

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN PENDAPATAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT TANJUNG BALAI MEMBELI PRODUK
DI APLIKASI ONLINE**

Skripsi

Oleh:

ADE SARTIKA

NIM 51153091

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARA MEDAN

2019 M/1440 H

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN PENDAPATAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT TANJUNG BALAI MEMBELI PRODUK
DI APLIKASI ONLINE**

Skripsi

*Diajukan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) Pada Program Studi Ekonomi Islam*

Oleh:

ADE SARTIKA

NIM 51153091

Program Studi

EKONOMI ISLAM



FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUMATERA UTARAMEDAN

2019 M/1440 H

Halaman Persetujuan

**PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN PENDAPATAN TERHADAP
KEPUTUSAN MASYARAKAT TANJUNG BALAI MEMBELI PRODUK DI
APLIKASI ONLINE**

Skripsi

*Diajukan sebagai tugas akhir untuk memperoleh gelar
Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program Studi Ekonomi Islam*

Oleh:

Ade Sartika

NIM 51153091

Program Studi

EKONOMI ISLAM

Disetujui Pembimbing:

Pembimbing I



Zuhrinal M. Nawawi, MA

NIP. 19760818 2007 10 1 001

Pembimbing II



Annio Indah Lestari Nst. SE, M. SI

NIP. 19740309 201101 2 003

Ketua Jurusan



Dr. Marliyah, M.A

NIP. 19760126 200312 2 003

Halaman persetujuan penguji Ujian Skripsi


Skripsi yang berjudul **“PENGARUH GAYA HIDUP, IKLAN DAN PENDAPATAN TERHADAP KEPUTUSAN MASYARAKAT TANJUNG BALAI MEMBELI PRODUK DI APLIKASI ONLINE”** a.n. Ade Sartika, NIM 51153091 telah diujikan pada tanggal 23 Januari 2020 dan dapat dipertimbangkan sebagai judul skripsi untuk ditetapkan dalam rapat Program Studi Ekonomi Islam UIN SU.

Disetujui Oleh,

Ketua Ujian Skripsi



Dr. Marliah, M.A
NIDN. 197601262003122003


Sekretaris Ujian Skripsi


Imsar, M.EI
NIDN. 198703032005031004

Anggota Penguji Ujian Munaqasyah,


1. **Imsar, M. EI**
NIDN. 198703032015031004


2. **Dr. Nurlaila, MA**
NIDN. 2021051503


3. **Zuhri M. Nawawi, MA**
NIDN. 197608182007101001


4. **Annio Indah Lestari Nst.SE, M. SI**
NIDN. 197403092011012003

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam

UIN-SU Medan


Dr. Andri Soemitra, MA
NIDN. 1976 05072006041002

LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya menyatakan bahwasanya skripsi yang saya susun yang merupakan syarat tugas akhir untuk menyelesaikan program Sarjana Ekonomi (S.E) Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan adalah seluruhnya merupakan karya tulis sendiri dan bukan karya orang lain.

Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan skripsi ini yang saya kutip dari hasil orang lain, baik itu berupa penelitian-penelitian, skripsi, tesis, disertasi, dan jurnal telah saya cantumkan sumbernya secara jelas sesuai dengan kaidah, norma, dan etika penulisan ilmiah.

Apabila di kemudian hari ditemukan bahwa seluruh atau sebagian Skripsi ini bukan hasil karya saya sendiri, maka saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saat ini saya sandang dan sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan peraturan perundangan yang berlaku.

Medan, 06 Desember 2019




ADE SARTIKA
NIM. 51153091

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DATA PRIBADI

Nama : Ade Sartika
NIM : 51153091
Tempat/Tgl Lahir : Tanjung Balai 24 November 1997
Agama : Islam
Hobi : Membaca dan Menonton
Alamat : Jl. Sei Bian Lk.1 Kelurahan Muara Sentosa
Kecamatan Sei Tualang Raso Kota Tanjung Balai
Sumatera Utara
No. Hp : 0852 7517 1150
Facebook : Ade sartika
Instagram : @adesartikaaa
Alamat E-mail : adesartika1724@gmail.com

PENDIDIKAN

SD : SDN 132409 (2003-2009)
SMP/MTs : Smp Dyah Galih Agung Ponpes Darul Arafah Raya
(2009-2012)
SMA : SMA Dyah Galih Agung Ponpes Darul Arafah Raya
(2012-2015)
Universitas : UIN Sumatera Utara Medan (2015-Sekarang)

ABSTRAK

Nama : ADE SARTIKA

NIM : 51153091

Judul :

“Pengaruh Gaya Hidup Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Masyarakat Tanjung Balai Membeli Produk Di Aplikasi Online”

Masyarakat Kota Tanjung Balai di era yang modern seperti sekarang ini, urusan gaya hidup mulai menjadi perhatian yang serius hampir bagi setiap orang. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini bisa dilatar belakangi oleh kebanyakan orang di lingkungan adalah pengguna internet. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar “Pengaruh Gaya

Hidup Iklan dan pendapatan Terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli Produk di aplikasi online yang meliputi variabel gaya hidup, iklan dan pendapatan (independen). Mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (dependen). Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah variabel gaya hidup, iklan dan pendapatan berpengaruh terhadap keputusan masyarakat membeli produk di aplikasi online?. Objek penelitian ini adalah masyarakat Kota Tanjung Balai, waktu penelitian dilaksanakan pada bulan Agustus-Oktober 2019. Jumlah sampel sebanyak 96 orang dengan menggunakan metode *non probability sampling*. Adapun teknik analisis data yang digunakan adalah uji validasi, uji reliabilitas, uji regresi linear berganda, koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji asumsi klasik dan uji hipotesis dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa gaya hidup secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Gaya hidup memiliki t-hitung sebesar $6,593 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,005$, sedangkan iklan dan pendapatan tidak memiliki pengaruh secara parsial. Hasil ini berdasarkan hasil penelitian variabel iklan memiliki t-hitung sebesar $0,974 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,332 > 0,05$, variabel pendapatan memiliki t-hitung sebesar $-0,029 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,977 > 0,05$, secara simultan pengaruh dari variabel bebas (X) atau keseluruhan terhadap variabel terikat (Y). Variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu variabel gaya hidup, iklan dan pendapatan.

Kata kunci : Gaya Hidup, Iklan, Pendapatan, Keputusan Membeli.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim

Puji syukur sebesar-besarnya Penulis sampaikan kepada Allah SWT Tuhan yang MahaPengasih dan MahaPenyayang atas berkat dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini yang merupakan tugas akhir yang wajib dikerjakan oleh setiap Mahasiswa untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E) pada Program studi Ekonomi Islam Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sumatera Utara Medan. Sholawat serta salam senantiasa kita sampaikan kepada Ruh junjungan Alam, Nabiyullah Kekasih Allah, Muhammad SAW. Atas jasa-jasa dan pengorbanannya sangat banyak berkontribusi merubah pemikiran umat manusia yang dahulunya zaman jahiliyah dan kini serba ilmu pengetahuan dan teknologi yang begitu pesat perkembangannya.

Penelitian skripsi yang berjudul **Pengaruh Gaya Hidup, Iklan Dan Pendapatan Terhadap Keputusan Masyarakat Tanjung Balai Membeli Produk Di Aplikasi Online** ini merupakan penelitian kualitatif yang dilakukan sesuai dengan prosedur-prosedur penelitian dan telah menyelesaikan seluruh proses-prosesnya.

Banyak pihak yang telah memberikan kontribusi, sumbangsih, bantuannya, serta saran-saran yang membangun dalam penyelesaian skripsi ini yang menjadi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Terimakasih kepada Bapak Prof. Dr. KH. TGS. Saidurrahman, M.Ag selaku rektor UIN Sumatera Utara Medan
2. Bapak Dr. Andri Soemitra, M.A selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN SU Medan.
3. Bapak Zuhrinal M. Nawawi, MA selaku Dosen Pembimbing 1, terimakasih telah memberikan bimbingan, arahan, saran-saran yang membangun selama proses menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibunda Annio Indah Lestari, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing II, terimakasih telah memberikan bimbingan, arahan, saran-saran yang membangun selama proses menyelesaikan skripsi ini.
5. Ibunda Dr. Sri Sudiarti, M.A, selaku Dosen Pembimbing Akademik, terimakasih telah membimbing, membantu, atas saran-saran, motivasi, selama ini dari semester 1 hingga sekarang.
6. Ibunda Dr. Marliyah, M.A selaku Kepala Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN SU atas bimbingan, arahan, ilmu dan saran-saran selama ini.
7. Bapak Imsar, M.Ei, selaku Sekretaris Jurusan Ekonomi Islam FEBI UIN SU
8. Ibu khairunnisa yang banyak membantu dalam mengajarkan pengolahan data
9. Terima kasih kepada semua Dosen yang telah mengajar di kelas ekonomi islam A dari semester I-VII
10. Teristimewa kepada Ayahanda tercinta ABD Majid dan Ibunda tercinta Aidali Marpaung Spd, terimakasih sebanyak-banyaknya yang tak terhingga, tak dapat disebutkan satu per satu semua pengorbanan kalian yang tak mengharapkan imbalan atas jasa-jasa, doa yang senantiasa terucap, dukungan finansial, dan motivasi sehingga penulis dapat menyelesaikan studi S1 dan mendapatkan gelar Sarjana Ekonomi seperti yang kalian harapkan.
11. Ucapan terima kasih kepada saudara saya Ahmad fauzi S.H, Khairun Niswah S.pd, Siti Hardiyanti S.pd, dan Putri Khairiah yang membantu

dan memberi doa serta material untuk sekolah saya hingga perkuliahan selesai.

12. Ucapan terima kasih kepada Ade syahfitriani, Dara yusnidar, Ika nur chalimah, nadya syafitri yang membantu saya dalam awal perkuliahan sampai selesai terima kasih atas semua saran dan nasehat yang kalian berikan semoga dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih, amin.
13. Ucapan terima kasih kepada teman seperjuangan dari pesantren yang dari sekolah sampai sekarang memberi support.
14. Ucapan terima kasih kepada teman KKN kelompok 60 yang membantu dan dapat bekerjasama sehingga saya dapat menyelesaikan sks kkn dengan baik. selesai terima kasih atas semua saran dan nasehat yang kalian berikan semoga dibalas oleh Allah SWT dengan yang lebih, amin.
15. Semoga kalian tetap diberikan kesehatan dan kebahagiaan, Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Islam A angkatan 2015 yang sama-sama berjuang dari awal perkuliahan hingga selesai, terimakasih atas semua saran, motivasi, dan bantuannya selama ini. Aamiin.
16. Ucapan terimakasih yang tak terhingga pada semua pihak yang telah ikut membantu dalam menyelesaikan skripsi ini baik yang telah disebutkan diatas maupun pihak yang lain yang tidak disebutkan. Semoga dengan skripsi ini dapat menambah ilmu dan pengalaman bagi penulis dan untuk wawasan akademik. *Aamiin ya Rabbal Alamiin*. Sekian dan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Medan, 06 Desember 2019

Ade Sartika

NIM. 51153091

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI MUNAQASYAH	iii
LEMBAR PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	4
C. Pembatasan Masalah	4
D. Rumusan Masalah	5
E. Tujuan dan Kegunaan Masalah	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Kajian Teori.....	7
1. Gaya hidup	7
a. Pengertian Gaya Hidup	7
b. Dimensi Gaya Hidup	8
c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup	9
d. Gaya Hidup Dalam Pandangan Islam	10
2. Iklan	11

a. Pengertian Iklan	11
b. Tujuan Iklan.....	12
c. Media Periklanan	14
3. Pendapatan.....	14
a. Pengertian Pendapatan	14
b. Klasifikasi Pendapatan	15
4. Keputusan Pembelian	16
a. Pengertian Keputusan Pembelian	16
b. Tahap Pengambilan Keputusan	17
c. Struktur Keputusan Dalam Pembelian	18
d. Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian.....	10
e. Keputusan Pembelian Dalam Pandangan Islam	20
5. Online Shop	22
a. Pengertian Online Shop	22
b. Ruang Lingkup Online Shop	23
c. Manfaat Online Shop	23
6. Market Place	25
a. Jenis-Jenis Market Place	26
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Kerangka Teoritis	32
D. Hipotesis.....	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
A. Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi Penelitian	35
C. Definisi Operasional.....	35
D. Sumber Data	37
E. Populasi Dan Sample	38
F. Teknik Pengumpulan Data	40
G. Metode Pengolahan Data Dan Analisis Data	41
H. Interpretasi	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	46

A. Gambaran Umum Penelitian.....	46
B. Hasil Penelitian	51
C. Pembahasan Hasil Penelitian	61
BAB V PENUTUP	66
A. Kesimpulan	66
B. Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No Tabel	Keterangan	Hal.
Tabel 1.1	Data pembelian online	4
Tabel 2.1	Kajian Terdahulu dikaji dari perbedaan secara objek formil dan objek materil	29
Tabel 3.1	Defenisi Operasional dan Indikator Penelitian	35
Tabel 4.1	Kecamatan Dan Kelurahan Kota Tanjung Balai	44
Tabel 4.2.1	tabel responden jenis kelamin	48
Tabel 4.2.2	tabel responden usia	48
Tabel 4.2.3	tabel responden jenis pekerjaan	49
Tabel 4.2.4	tabel responden pendapatan	49
Tabel 4.2.5	uji validitas gaya hidup	49
Tabel 4.2.6	uji validitas iklan	50
Tabel 4.2.7	uji validitas pendatan	51
Tabel 4.2.8	uji validitas keputusan membeli	51
Tabel 4.2.9	uji reabilitas	53
Tabel 4.2.10	uji normalitas	54
Tabel 4.2.11	Uji Multikolinearitas	55
Tabel 4.2.12	Analisis Regresi Linier Berganda	57
Tabel 4.2.13	Hasil Uji T	58
Tabel 4.2.14	Hasil Uji F	59
Tabel 4.2.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi R ²	60

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	Keterangan	Hal.
Gambar 4.2.1	gambar uji reabilitas	52
Gambar 4.2.2	gambar uji normalitas dengan histogram	54
Gambar 4.2.3	Hasil Uji Heterokedastisitas scatterplot	56

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan zaman yang semakin modern, teknologi yang berkembang pesat serta kehidupan manusia yang dinamis selalu berubah diiringi dengan tingkat pendapatan yang semakin meningkat, akan sangat berpengaruh dalam kehidupan sosial ekonomi dan perilaku konsumsi masyarakat. Pola perilaku konsumsi masyarakat saat ini telah bergeser, dari sekedar pemenuhan kebutuhan primer, berkembang menjadi pemenuhan kebutuhan sekunder, tersier bahkan komplementer dan cenderung bersikap konsumtif dengan tidak berdasarkan kebutuhan prioritas namun sekedar memenuhi hasrat dan keinginannya saja.

Dalam era globalisasi saat ini, perilaku konsumtif merupakan suatu fenomena yang banyak melanda kehidupan masyarakat. Kebiasaan dan gaya hidup sekarang ini cenderung mengalami perubahan di era saat ini, gaya hidup menjadi bagian dari kebutuhan sekunder manusia yang bisa berubah tergantung keinginan seseorang untuk mengubahnya.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai gaya hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas) apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat).¹

Gaya hidup merupakan ciri sebuah dunia modern atau biasa juga disebut modernitas. Maksudnya adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakannya sendiri maupun orang lain.

¹Nugroho, *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. (Kencana Prenada Media Group 2003), h.148

Gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya.² Dalam kehidupan sehari-hari kita dapat menerapkan suatu gagasan mengenai gaya hidup tanpa perlu menjelaskan apa yang kita maksud dan mungkin sulit menemukan gambaran mengenai hal-hal yang merujuk pada gaya hidup, oleh karena itu gaya hidup membantu memahami apa yang orang lakukan.

Iklan adalah alat promosi atau *marketing* yang digunakan oleh perusahaan untuk memperkenalkan informasi produk, mempromosikan produk, menjual produk, menarik perhatian, dan membujuk konsumen, serta sebagai sarana komunikasi dengan konsumen dengan berbagai cara dan menggunakan berbagai media.³

Daya tarik iklan adalah selalu menjanjikan suatu barang yang memiliki kelebihan dari pada barang yang sudah ada di pasar. Gagasan ini sejajar dengan paparan adlin yang menyatakan bahwa “iklan menggoda manusia untuk menjadi konsumen dengan janji bahwa hidup sang konsumen akan menjadi lebih baik kalau mengonsumsi komoditas yang ditawarkannya”. Janji-janji akan adanya kondisi yang lebih baik pada suatu produk bisa mendorong konsumen untuk membeli suatu barang yang diiklankan lewat tv atau media lainnya.

Pengaruh iklan terhadap penguatan budaya konsumen terbukti dari penelitian unde terhadap kelompok sosial orang miskin di makassar hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa “terdapat korelasi positif antara nonton siaran iklan dan kecendrungan meniru produk-produk yang ditawarkan” temuan ini diperkuat dengan wawancara bahwa mereka mengikuti mode mutakhir dalam bentuk bersolek adalah sesuai dengan orang-orang yang dijadikan sebagai ikon budaya yang sering mereka saksikan lewat tv.

²Kotler, *Marketing Manajement : Product Differentiation*. (Salemba Empat 2002)h.192

³Sugiarto 2003. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. (Jakarta (ID): Gramedia Pustaka Utama 2003). h.15

Tabel 1.1 Persentase Rumah Tangga menurut Kepemilikan Barang dan Aset di Kota Tanjungbalai, 2018⁴

jenis barang dan aset	Kepemilikan(%)	
	Ya	tidak
televisi layar datar (minimal 30 inch)	14.39	82.73

Bahwa siaran iklan di tv mendorong orang desa untuk membeli barang yang diiklankan. Padahal barang-barang itu berada di luar kemampuan ekonomi mereka atau tidak fungsional secara optimal.

Dalam kehidupan sehari-hari, sengaja maupun tidak manusia sering menyaksikan, membaca, menonton, dan mendengar iklan, karena iklan merupakan salahsatu program yang sering ditayangkan dalam berbagai siaran di media cetak, elektronik, *outdoor* dan media online. Iklan memiliki beberapa jenis media yang digunakan, yaitu iklan media cetak (koran, majalah), elektronik (radio, tv), *outdoor* (baliho, poster, di kendaraan), dan media online (internet, jejaring sosial).⁵

Untuk media di indonesia, lembaga riset Nielsen indonesia mengadakan pengukuran terhadap iklan sepanjang 2017 yang mencakup 15 stasiun televisi, 99 surat kabar, dan 120 majalah/tabloid jumlah iklan yang digelontorkan kepada media pada 2017 diperkirakan sebesar Rp.147 triliun.⁶

pendapatan adalah suatu hasil yang didapat oleh seseorang atau disebut juga dengan upah setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah ataupun sudah cukup tinggi yang intinya digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa pendapatan dalam suatu daerah dapat diukur dengan melihat Produk Domestik Bruto (PDRB).

⁴Statistik Kesejahteraan Rakyat Kota Tanjung Balai 2018

⁵ Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 2, Agustus 2017

⁶ Rulli Nasrullah, *Khalayak Media*, (Bandung Simbiosis Rekatama Media 2018) h.122

TABEL 1.2
PDRB perkapita Kota Tanjung Balai atas dasar harga berlaku dan atas harga konstan 2010,2014-2018 (Rupiah)

Tahun	ADH Berlaku	ADH Konstan
2014	33,029.207	26.674.266
2015	36,236.421	27.765.753
2016	39,758.871	29.006.558
2017	43,373.414	30.229.196
2018	47,175.954	31.584.351

Sumber : Badan Pusat Statistik Tanjung Balai

PDRB per kapita merupakan gambaran rata-rata pendapatan yang diterima oleh setiap penduduk sebagai hasil dari proses produksi.

Gaya hidup mencakup sesuatu yang lebih dari sekedar kelas sosial ataupun kepribadian seseorang. Gaya hidup sebagai aspek terluas dari lingkungan sosial makro dan terdapat dalam faktor pribadi (*personal*) perilaku konsumen tentunya memiliki pengaruh yang kuat pada perilaku pembelian konsumen, dan pada akhirnya menentukan keputusan pembelian seseorang pada produk yang akan dibelinya. Proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Pengambilan keputusan pembelian pada konsumen dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, yang bersifat individual (internal) maupun yang berasal dari lingkungan (eksternal). Beberapa faktor yang berasal dari lingkungan seperti budaya, kelas sosial, pengaruh kelompok, dan keluarga dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan seseorang. Adapun beberapa hal yang bersifat individual yang dapat mempengaruhi yaitu sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan, sikap dan kepribadian dan gaya hidup serta demografi.⁷

Dengan demikian konsumen dalam memilih suatu produk berdasarkan pada apa yang paling dibutuhkan dan apa yang paling sesuai dengan dirinya yang salah

⁷Ariestya V. 2012. Analisis Efektivitas Iklan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi IM3 Seru Gratis Gak Abis-Abis [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor

satunya adalah gaya hidup (*lifestyle*). Keterkaitan keputusan pembelian konsumen dengan dimensi serta indikator gaya hidup dapat dilihat dari AIO (*Activities, Interest, Opinion*) utama konsumen. *Activities* dengan indikator: pekerjaan, hobi, belanja, olahraga, kegiatan sosial, sedang *Interest* dengan indikator: makanan, mode, keluarga, rekreasi, dan *Opinion* dengan indikator: mengenai diri mereka sendiri, masalah-masalah sosial, bisnis, produk.⁸

Internet telah menjadi kebutuhan sehari-hari yang tidak dapat dipisahkan dari gaya hidup masyarakat saat ini. Teknologi ini begitu fenomenal karena menawarkan kecepatan bertukar informasi dan kemampuan menjangkau ujung dunia sekalipun. Melalui internet, kita banyak mengenal berbagai hal, mulai dari jejaring sosial, aplikasi, berita, video, foto hingga berbelanja melalui internet atau yang sering disebut dengan *Online Shopping*. Dilihat dari data statistik saat ini menunjukkan bahwa pengguna internet di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya, menurut survei yang diselenggarakan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia tahun 2012 mencapai 63 juta orang atau 24,23% dari total populasi di Indonesia. Ditahun 2013 sendiri di prediksi pengguna internet di Indonesia naik sekitar 30% menjadi 82 juta pengguna dan terus tumbuh menjadi 107 juta pada tahun 2014 dan 139 juta atau 50% total populasi pada tahun 2015.

TABEL 1.3

RSE Persentase Anggota Rumah Tangga Berusia 5 Tahun ke Atas menurut karekteristik dan penggunaan teknologi informasi selama tiga bulan terakhir, 2018

karekteristik	Mengakses internet (termasuk facebook, twitter, BBM, Whatsapp)
Jenis kelaminKRT	
laki-laki	7,11
Perempuan	6,35
kuintil	

⁸ Rulli nasrullah khalayak media, Bandung simbiosis rekayasa media 2018 h.115

pengeluaran	
40 persen terbawah	10,9
40 persen tengah	7,19
20 persen teratas	5,48
pendidikan tertinggi	
SD kebawah	8,17
SMP keatas	5,48
KotaTanjung balai	5,99

Sumber : Badan Pusat Statistik Tanjung Balai

Keputusan pembelian mutlak ditangan konsumen. Konsumen menggunakan berbagai kriteria dalam melakukan pembelian antara lain membeli produk yang sesuai dengan kebutuhan, selera dan daya beli. Hal ini merupakan salah satu dari sekian banyak perilaku konsumen. Perilaku konsumen memberikan dasar, wawasan dan pengetahuan tentang apa yang dibutuhkan konsumen, alasan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen membeli, siapa yang berperan dalam pembelian, dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu barang.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen. Seperti yang dikemukakan,⁹ bahwa proses pengambilan keputusan dipengaruhi oleh faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologi. Masing-masing faktor dapat dijelaskan bahwa lingkungan tempat tinggal seseorang bisa menjadi pendukung seseorang dalam melakukan pembelian secara *online*. Hal ini bisa dilatar belakangi oleh kebanyakan orang di lingkungan adalah pengguna internet. Oleh karena itu membuktikan bahwa lingkungan yang ditempati oleh seseorang bisa menjadi alasan mengapa gaya hidup dan sikap dalam melakukan pembelian secara *online* menjadi beredar. Pada saat sekarang ini di kalangan manapun sudah mulai melakukan pembelian secara *online*.

⁹Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*. Jakarta. Penerbit Erlangga 2009), h.166.

Dengan adanya *online shop* membuat kita semakin mudah berbelanja tanpa menghabiskan waktu dan tenaga. Melalui *online shop* pembeli dapat melihat berbagai produk yang ditawarkan melalui web yang di promosikan penjual.

Perkembangan *online shop* atau toko *online* melalui media internet sudah menjamur di Indonesia, bahkan sudah sangat dikenal baik oleh khalayak ramai. Masyarakat tanjung balai mengalami kepesatan belanja online dari tiga tahun terakhir.

TABEL 1.4 Data pengiriman barang online shop melalui ekspedisi jasa pengiriman J&T

Data online shop			
Bulan	Shopee	Bukalapak	Lazada
Juli	409	348	378
Agustus	523	239	380
September	932	587	758
total	2305		

Sumber J&T express Tanjung Balai

Banyaknya beragam kemudahan dalam berbelanja dan bermacam jenis produk dan jasa yang ditawarkan, membuat masyarakat Indonesia menjadikan *online shop* sebagai salah satu tempat berbelanja baru selain pusat perbelanjaan.

Masyarakat berbelanja bukan lagi karena nilai atau kemanfaatannya . bukan pula karena ia didesak oleh kebutuhan atau hajat hidupnya. Ia berbelanja karena gaya hidup (*life style*), demi sebuah citra yang diarahkan dan dibentuk dalam cara berpikir masyarakat konsumen yang acap kali telah terhemogoni oleh pengaruh iklan dan model lewat televisi, tayangan industri budaya populer lainnya. Tanpa disadari masyarakat oleh berbagai media dan cara, diarahkan dan dimobilisir untuk mengonsumsi sesuatu yang sesungguhnya tidak selamanya ia butuhkan.¹⁰

Berdasarkan fenomena di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh Gaya Hidup, iklan dan pendapatan Terhadap Keputusan masyarakat tanjung balai membeli produk di Aplikasi online”.

¹⁰Azhari Akmal Tarigan, Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis, Medan ; Iain Press, 2014, H. 65

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

- a. Tingginya pola konsumsi masyarakat dalam memenuhi gaya hidup
- b. Melalui iklan yang sangat menarik dalam promosi suatu produk mempengaruhi keputusan membeli
- c. Pendapatan mempengaruhi untuk memenuhi kebutuhan
- d. Perkembangan media online merubah pola masyarakat dalam berbelanja

C. Batasan Masalah

Karena adanya keterbatasan teori, waktu, dana, tenaga yang penulis peroleh dan agar penelitian dapat dilakukan lebih terarah dan jelas. Maka tidak semua masalah yang telah diidentifikasi akan diteliti. Untuk itu pada penelitian ini penulis membatasi tiga variabel bebas, yaitu gaya hidup, iklan, pendapatan serta satu variabel terikat, yaitu keputusan Masyarakat Tanjung Balai membeli produk di Aplikasi online

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka pertanyaan penelitian ini yaitu :

- a. Apakah Variabel Gaya Hidup berpengaruh Terhadap Keputusan Masyarakat Tanjung Balai Membeli Produk di Aplikasi *Online* ?
- b. Apakah Variabel iklan Berpengaruh Terhadap Keputusan Masyarakat Tanjung Balai Membeli Produk di Aplikasi *Online* ?
- c. Apakah Variabel pendapatan Berpengaruh Terhadap Keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk di Aplikasi *Online*?
- d. Apakah Variabel Gaya Hidup, iklan dan pendapatan Berpengaruh Terhadap Keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk di Aplikasi *Online* ?

E. Tujuan dan Kegunaan penelitian

a. Tujuan penelitian

Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini antara lain:

- 1) Menganalisis seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup terhadap keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk diaplikasi *Online*
- 2) Menganalisis seberapa besar pengaruh variabel iklan terhadap keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk diaplikasi *Online*
- 3) Menganalisis seberapa besar pengaruh variabel pendapatan terhadap keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk di aplikasi *Online*
- 4) Menganalisis seberapa besar pengaruh variabel gaya hidup, iklan dan pendapatan terhadap keputusan masyarakat Kota Tanjung Balai membeli Produk diaplikasi *Online*

b. Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi kepada :

1) Bagi masyarakat umum

Dapat memberikan informasi tentang bagaimana pengaruh gaya hidup, iklan, pendapatan terhadap keputusan pembelian produk online shop sehingga kelak dapat dijadikan pedoman untuk lebih berhati-hati dalam memesan produk secara online.

2) Bagi akademisi

Dapat dijadikan referensi untuk penelitian selanjutnya guna menambah perkembangan ilmu pengetahuan

3) Bagi penulis

Dengan melakukan penilitiasn ini diharapkan dapat menambah bekal maupun wawasan baik teoritis maupun penerapan teori yang diperoleh selama di bangku kuliah dengan realita yang ada.

BAB II

Tinjauan Pustaka

A. Gaya Hidup

a. Pengertian Gaya Hidup

Gaya hidup (*life Style*) berbeda dengan cara hidup (*way of life*), cara hidup ditampilkan dengan ciri-ciri, seperti norma, ritual, pola-pola tataan sosial, dan mungkin juga suatu komunitas dialek atau cara berbicara yang khas. Sementara itu, gaya hidup diekspresikan melalui apa yang dikenalkan seseorang, apa yang ia konsumsi, dan bagaimana ia bersikap atau berperilaku ketika ada dihadapan orang lain.

Gaya hidup secara luas didefinisikan sebagai cara hidup yang diidentifikasi oleh bagaimana seseorang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungannya (ketertarikan), dan apa yang mereka pikirkan tentang diri mereka sendiri dan juga dunia disekitarnya (pendapat). Gaya hidup suatu masyarakat akan berbeda dengan masyarakat yang lainnya. Bahkan dari masa ke masa gaya hidup suatu individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak dinamis. Namun demikian, gaya hidup tidak cepat berubah sehingga pada kurun waktu tertentu gaya hidup relatif permanen.¹

Gaya hidup oleh berbagai ahli sering disebut merupakan ciri sebuah dunia modern atau modernitas. Artinya, siapa pun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakanya sendiri maupun orang lain.

Dimasyarakat, gaya hidup biasanya tumbuh bersamaan dengan globalisasi, perkembangan pasar bebas, dan transformasi kapitalisme konsumsi. Melalui dukungan iklan, budaya populer, media massa, dan transformasi nilai modern yang dilakukan, kapitalisme konsumsi akan memoles gaya hidup dan membentuk masyarakat konsumen. Gaya hidup dan perilaku konsumtif ibaratnya adalah dua sisi mata uang yang menjadi habitat subur bagi perkembangan kapitalisme.

¹Nugroho J. Setiadi, *Perilaku Konsumen*, (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 80.

Dimasyarakat post-modern, tidak orang yang bergaya tanpa modal atau hanya mengandalkan simbol-simbol budaya. Seseorang dikatakan memiliki gaya hidup yang modern, ketika ia mengkonsumsi dan memamerkan simbol-simbol ekonomi yang berkelas dan melakukan berbagai aktivitas yang membutuhkan dana tidak sedikit.²

b. Dimensi gaya hidup

Kotler menyebutkan bahwa gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat dan opininya, hal ini pula yang menjadi dasar bagi peneliti untuk menjadikan aktivitas, minat dan opini sebagai dimensi yang diteliti dari gaya hidup remaja.³

Ada dua pendekatan yang dapat digunakan untuk melihat gaya hidup seseorang:

1. Pendekatan AIO

Para peneliti pasar yang menganut pendekatan gaya hidup cenderung mengklasifikasikan konsumen berdasarkan variabel-variabel AIO yaitu *Activity*, *Interest* and *Opinion*. Joseph Plumer menyatakan “Bahwa segmentasi gaya hidup mengukur aktivitas-aktivitas manusia dalam 4 hal: cara mereka menghabiskan waktunya, minat mereka terhadap hal-hal yang dianggap penting disekitarnya, pandangan yang baik terhadap diri sendiri maupun orang lain dan karakter dasar misalnya tahap yang pernah mereka lalui di dalam kehidupan, penghasilan, pendidikan, serta tempat mereka tinggal”.⁴

2. Pendekatan Vals (*Value and Lifestyles*)

VALS merupakan sebuah metode segmentasi pasar yang bersifat psikografis, diciptakan pada tahun 1970 untuk menerangkan dan memprediksi nilai gaya hidup serta konsumsi masyarakat Amerika Serikat yang dikembangkan

²David Chaney, *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2004), h.40.

³Neng Kokom Komariah, “Pengaruh Gaya Hidup Remaja Terhadap Meningkatnya Perilaku Melanggar Norma Masyarakat,” *Jurnal Sosietas*, Vol. 5, No. 2 (2015).

⁴Vinna Sri Yuniarti, *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik* (Bandung: Pustaka Setia, 2015), 155.

dengan menggunakan gabungan beberapa teori yang kemudian disebut dengan riset VALS. Teori-teori tersebut adalah:

a) Teori Hirarki kebutuhan manusia

Dalam teori ini, terdapat lima tingkat kebutuhan yang dilalui oleh manusia, yang pertama yaitu kebutuhan fisik dasar, kedua rasa aman, ketiga rasa memiliki, dan ke empat aktualisasi diri.

b) Teori tentang dorongan-dorongan kepribadian.⁵

c. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Gaya Hidup

Menurut Amstrong faktor-faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang adalah sikap, pengalaman, dan pengamatan, kepribadian, konsep diri, motif, persepsi, kelompok referensi, kelas sosial, keluarga dan kebudayaan. Adapun penjelasan untuk masing-masing faktor yang mempengaruhi gaya hidup adalah sebagai berikut:

1. Sikap berarti suatu keadaan jiwa dan keadaan pikir yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek yang diorganisasi melalui pengalaman dan mempengaruhi secara langsung terhadap perilaku keadaan jiwa tersebut sangat dipengaruhi oleh tradisi, kebiasaan, kebudayaan maupun lingkungan sosialnya.
2. Pengalaman dan pengamatan dapat mempengaruhi pengamatan sosial dalam tingkah laku, pengalaman dapat diperoleh dari semua tindakannya dimasa lalu dan dapat dipelajari, melalui belajar orang akan dapat memperoleh pengalaman. Hasil dari pengalaman sosial akan dapat membentuk pandangan terhadap suatu objek.
3. Kepribadian adalah konfigurasi karakteristik individu dan cara berperilaku yang menentukan perbedaan perilaku dari setiap individu.
4. konsep diri Faktor lain yang menentukan kepribadian individu adalah konsep diri. Konsep diri sudah menjadi pendekatan yang dikenal amat luas untuk menggambarkan hubungan antara konsep diri konsumen dengan image merek. Bagaimana individu memandang dirinya akan mempengaruhi minat

⁵Rini Dwiastuti, *Ilmu Perilaku Konsumen* (Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012),h.77

terhadap suatu objek. Konsep diri sebagai inti dari pola kepribadian akan menentukan perilaku individu dalam menghadapi permasalahan hidupnya.

5. Motif, Perilaku individu muncul karena adanya motif kebutuhan untuk merasa aman dan kebutuhan terhadap prestise merupakan beberapa contoh tentang motif. Jika motif seseorang terhadap kebutuhan akan prestise itu besar maka akan membentuk gaya hidup yang cenderung mengarah kepada gaya hidup hedonisme.
6. Persepsi adalah proses di mana seseorang memilih, mengatur, dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk suatu gambar yang berarti mengenal dunia.⁶

d. Gaya Hidup dalam Pandangan Islam

Dalam pandangan Islam gaya hidup dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu gayahidup Islami dan gaya hidup jahili. Gaya hidup Islami mempunyai landasan yang mutlak dan kuat, yaitu Tauhid, inilah gaya hidup orang yang beriman. Adapun gaya hidup jahili, landasannya bersifat relatif dan rapuh, yaitu syirik, inilah gaya hidup orang. Dalam hal konsumsi Rasulullah saw, melarang kepada umatnya untuk berlebih-lebihan lagi melampaui batas. Sebagaimana sabda nabi Muhammad saw :

كُلُوا وَتَصَدَّقُوا وَالْبَسُوا فِي غَيْرِ إِسْرَافٍ وَلَا مَخِيلَةٍ

Artinya: *Makanlah dan bersedekahlah serta berpakaianlah dengan tidak berlebihan dan sombong.* (HR. Abu Daud dan Ahmad)⁷

Setiap Muslim sudah menjadi keharusan baginya untuk memilih gaya hidup Islami dalam menjalani hidup dan kehidupannya. Hal ini sejalan dengan firman Allah SWT berikut ini dalam QS. Al-An'am/6: 3 :

⁶ https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup-.html?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C1747271820, (diakses tanggal 20 april 2018, jam 15.38)

⁷ Isnaini harahap et.al, *Hadis-hadis ekonomi*, Jakarta, 2015 Prenadamedia group, h.115



“Dan kehidupan dunia ini hanyalah permainan dan senda gurau. Sedangkan negeri akhirat itu, sungguh lebih baik bagi orang-orang yang bertakwa. Tidakkah kamu mengerti?”⁸

Ayat ini menjelaskan bahwa kehidupan secara umum tidak lain kecuali kenikmatan yang menipu lagi palsu, adalah lebih baik bagi orang-orang yang takut kepada Allah, sehingga mereka menjaga diri dari adzab Allah dengan menaati-Nya dan menjauhi larangan-Nya. Kaum musyrikin yang terkecoh oleh kehidupan dunia, tidak berfikir sehingga mendahulukan yang kekal di atas yang fana.

Kesenangan-kesenangan duniawi itu hanya sebentar dan tidak kekal. Janganlah orang terpedaya dengan kesenangan-kesenangan dunia, serta lalai dari memperhatikan urusan akhirat.

Berdasarkan ayat tersebut dapat dipahami bahwa setiap muslim tidak semestinya terkecoh oleh kesenangan-kesenangan dunia yang hanya sementara mengikuti kaum musyrikin. Setiap hari dunia menunjukkan permainan dan senda gurau untuk memberikan kesenangan yang hanya sementara kepada manusia sehingga lupa akan kehidupan yang kekal (akhirat). Seorang dalam melakukan kegiatan termasuk konsumsi islam harus sesuai dengan syariat islam, tuntutan Rasulullah saw. Tidak memikirkan kesenangan semata. Namun, dalam kenyataan justru membuat kita sangat prihatin sebab justru gaya hidup jahili (yang diharamkan) itulah yang melingkupi sebagian besar umat islam saat ini.⁹

B. IKLAN

a. Pengertian iklan

⁸Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005), h. 132.

⁹Himah Basyir, *tafsir Al-Muyassar*, (Penerbit: AnNaba', Jl. Kahar Muzakir i, no, 1, Semanggi, Solo, 2011),h. 522.

Iklan adalah sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan.¹⁰ Agar iklan yang dijalankan dapat efektif dan efisien maka perlu dilakukan program pemasaran yang tepat. Langkah dalam periklanan yang efektif dan efisien menurut Chandra (2002) diantaranya: ¹¹

Identifikasi pasar sasaran yang akan dituju serta motif pembeli atas produk yang ditawarkan perusahaan.

- a. Mission yaitu menentukan misi, tujuan atau sasaran periklanan yang terkait dengan sasaran penjualan dari suatu produk.
- b. Money yaitu menetapkan besarnya anggaran iklan yang ditetapkan.
- c. Message yaitu merancang, mengevaluasi, memilih dan mengeksekusi pesan yang disampaikan kepada pasar sasaran.
- d. Media yaitu keputusan mengenai pemilihan media periklanan yang akan digunakan.
- e. Measurement yaitu mengukur dampak komunikasi dan dampak penjualan.

Ada empat dasar pembentukan iklan yang digunakan yaitu model teori AIDA(*Attention, Interest, Desire, dan Action*) (Myers, 2010).

- a. *Attention* (Perhatian). Sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian, baik dalam bentuk maupun dalam media yang disampaikan. Perhatian yang dimaksud adalah keunggulan dan keunikan produk. bila produk tidak mempunyai keunggulan dan kekhasan maka sulit untuk dapat memancing perhatian masyarakat, karena akan dianggap sama dengan produk lain.
- b. *Interest* (Ketertarikan). Setelah mampu memancing perhatian maka suatu produk harus menggugah minat. Pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

¹⁰M. Arif, *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010 h.174

¹¹Chandra Gregorius, *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2002, h. 181-182.

- c. *Desire* (Keinginan). Setelah mengunggah minat maka tahap berikutnya adalah menginginkan produk. Motif pembelian dibedakan menjadi 2 (dua), yaitu Motif rasional yang mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi karena berdasarkan keinginan akan pembelian produk.
- d. *Action* (Tindakan). Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk.¹²

b. Tujuan Periklanan

Menentukan tujuan periklanan merupakan awal dari dari proses keputusan periklanan. Tujuan periklanan terbagi atas tiga tujuan, yaitu:¹³

1. Periklanan informasi, Iklan yang dilakukan secara besar-besaran pada tahap awal suatu jenis produk atau untuk memperkenalkan kategori produk baru, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.
2. Periklanan mengajak (persuasif), digunakan ketika terjadinya persaingan yang meningkat yang penting dilakukan dalam tahap persaingan, dimana tujuannya adalah untuk membentuk permintaan selektif untuk suatu merk tertentu.
3. Periklanan mengingatkan, digunakan untuk membuat konsumen memikirkan produk yang sudah matang. Iklan yang mengingatkan iklan untuk produk yang sudah dewasa sehingga konsumen tetap terus memikirkan produk tersebut dan untuk meyakinkan konsumen bahwa mereka telah melakukan pilihan yang benar.

c. media periklanan

Para pelaku pemasaran harus memilih bagaimana mengalokasikan anggaran iklan mereka pada beragam media. Biaya merupakan pertimbangan yang paling penting dalam memilih media, tetapi para pelaku pemasaran juga harus

¹²Danang Krisdiantoro Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif 13 Oktober 2016 Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta

¹³Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015

memilih media yang paling cocok untuk mengomunikasikan pesan mereka. Dalam pemasaran, menurut Rhenald Kasali dikenal istilah promosi ATL, BTL yaitu: ¹⁴

a. Promosi ATL (*Above The Line*)

ATL adalah bentuk teknik promosi dengan strategi menarik perhatian konsumen melalui iklan yang menarik dan memancing rasa penasaran orang untuk membeli atau mencoba produk. Interaksi langsung dengan audiens tidak terjadi. Fungsi dari promosi ini adalah untuk menjelaskan sebuah produk, konsep ataupun ide untuk menanamkan branding image yang kuat di benak audiens. Media yang digunakan adalah:

1. Media cetak (koran, majalah, brosur).
2. Media elektronik (TV, radio, dll)
3. Media *Online*/ internet (website, blog, sosmed)

b. Promosi BTL (*Below The Line*)

BTL adalah promosi dengan strategi mendorong calon konsumen untuk membeli dan mencoba produk atau jasa yang ditawarkan dengan kegiatan yang diselenggarakan dengan melibatkan dan mempertemukan secara langsung antara perusahaan dengan masyarakat/ pembeli. Kegiatannya memberikan kesempatan audiens untuk merasakan, menyentuh atau berinteraksi bahkan langsung action untuk membeli produk. Media promosi yang digunakan seperti pameran, seminar, panggung hiburan, sponsorship, dll.

C .Pendapatan

a. Pengertian Pendapatan

Pendapatan menurut ilmu Ekonomi merupakan nilai maksimum yang dapat dikonsumsi oleh seseorang dalam suatu periode dengan mengharapkan keadaan yang sama pada akhir periode seperti keadaan semula. Pengertian tersebut menitik beratkan pada total kuantitatif pengeluaran terhadap konsumsi selama satu periode. Dengan kata lain, pendapatan adalah jumlah harta kekayaan awal periode

¹⁴Rhenald kasali. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. (Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1992) h.23

ditambah keseluruhan hasil yang diperoleh selama satu periode, bukan hanya yang dikonsumsi.¹⁵

Pendapat lain mengatakan bahwa pendapatan adalah jumlah penghasilan yang diterima oleh penduduk atas prestasi kerjanya selama satu periode tertentu, baik harian, mingguan, bulanan maupun tahunan. Beberapa klasifikasi pendapatan antara lain :

a. Pendapatan pribadi

Adalah semua jenis pendapatan yang diperoleh tanpa memberikan suatu kegiatan apapun yang diterima penduduk suatu negara.

b. Pendapatan disposibel

Adalah pendapatan pribadi dikurang pajak yang harus dibayarkan oleh para penerima pendapatan, sisa pendapatan yang siap dibelanjakan inilah yang dinamakan pendapatan disposibel.

c. Pendapatan nasional

Adalah nilai seluruh barang-barang jadi dan jasa-jasa yang diproduksi oleh suatu negara dalam satu tahun. Dari keterangan diatas dapat disimpulkan bahwa pendapatan adalah suatu hasil yang didapat oleh seseorang atau disebut juga dengan upah setelah melakukan pekerjaan walaupun hasil yang dicapainya masih rendah ataupun sudah cukup tinggi yang intinya digunakan untuk mencukupi suatu kebutuhan atau mengkonsumsi suatu barang dan jasa.¹⁶ Pendapatan merupakan dasar dari Kesejahteraan. Pendapatan setiap individu diperoleh dari hasil kerjanya. Sehingga tinggi rendahnya pendapatan akan dijadikan seseorang sebagai pedoman kerja. Mereka yang memiliki pekerjaan dengan gaji yang rendah cenderung tidak maksimal dalam memproduksi. Sedangkan masyarakat yang memiliki gaji tinggi memiliki motivasi khusus untuk bekerja dan produktivitas kerja mereka lebih baik dan maksimal. Tanpa mereka sadari bahwa tindakan mereka ini akan merugikan diri mereka sendiri, karena dari hasil produktivitas tersebut mereka akan memperoleh pendapatan.

¹⁵ Mankiw N. Gregory. *Teori Makro Ekonomi* (Erlangga; Jakarta, 2003) h. 156

¹⁶ Rafidah Amiruddin Harahap. "*Analisis Pengaruh Pendapatan Dengan Perilaku Konsumsi Para Pekerja Tambang Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" Skripsi. (Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; 2017) h. 30

b. Klasifikasi Pendapatan

Kondisi pendapatan dalam suatu negara (PDB) dapat diukur dengan tiga cara, yaitu dengan Produk Nasional Bruto (GNP), Produk Nasional Netto (NNP), dan pendapatan nasional. Yang mana dari ketiga ukuran tersebut dapat memberikan informasi yang sama tentang kondisi perekonomian, jika PDB mengalami kenaikan maka ketiga ukuran pendapatan tersebut juga akan mengalami kenaikan, begitu sebaliknya. Sehingga untuk melihat fluktuasi perekonomian dapat menggunakan ukuran pendapatan yang mana saja. Begitu pula pendapatan dalam suatu daerah dapat diukur dengan melihat Produk Domestik Bruto (PDRB). PDRB perkapita suatu wilayah belum bisa menggambarkan secara riil pendapatan yang diterima masing-masing penduduk, karena masih dipengaruhi oleh produksi barang dan jasa. Sehingga digunakan pendekatan pendapatan perkapita yang dihitung dengan cara menghilangkan faktor bruto yang terdiri dari penyusutan dan pajak tidak langsung neto, serta ditambahkan pendapatan neto yang masuk wilayah tersebut, sehingga pendapatan perkapita dinilai lebih mendekati keadaan pendapatan sebenarnya di masyarakat.

Aspek pendapatan yang dapat digunakan sebagai indikator kemiskinan adalah pendapatan perkapita. Pendapatan perkapita adalah pendapatan rata-rata penduduk suatu negara pada suatu periode tertentu, yang biasanya satu tahun. Pendapatan perkapita diperoleh dari pendapatan nasional pada tahun tertentu dibagi dengan jumlah penduduk suatu negara pada tahun tersebut.¹⁷ Studi empiris yang dilakukan oleh Hasan dan Qubria menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat pendapatan perkapita, maka rendah tingkat kemiskinan atau dengan kata lain negara-negara dengan tingkat pendapatan perkapita yang lebih tinggi cenderung mempunyai tingkat kemiskinan yang rendah di bandingkan negara-negara yang tingkat pendapatan perkapitanya lebih rendah. Menurut hasil 1% kenaikan pendapatan perkapita akan mengurangi kemiskinan 1,6%.¹⁸

¹⁷ Fadliliah Maulidah, dkk. “Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Provinsi Jawa Timur”. (Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 3. No. 1; 2015) h. 230

¹⁸ Tulus T.H. Tambunan. *Perekonomian Indonesia Era Orde Lama Hingga Jokowi*. (Ghalia Indonesia; Bogor, 2017) h. 108

D. Keputusan pembelian

a. Pengertian keputusan pembelian

Keputusan adalah sesuatu pilihan yang diambil diantara satu atau lebih pilihan yang tersedia. Pengambilan keputusan adalah untuk memecahkan masalah melalui tahapan-tahapan agar keputusan itu tepat sasaran dan diambil dalam rangka memecahkan masalah (problem solving).¹⁹

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli ,sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenali masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dan melakukan keputusan pembelian.²⁰ Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsinya.²¹

Jadi dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

b. Tahap pengambilan keputusan

Ada beberapa tahapan dalam megambil keputusan sebagai berikut :

- 1) Pengenalan kebutuhan proress pembelian dimulai ketika pembeli menyadari adanya masalah atau kebutuhan. Pasar perlu mengidentifikasi keadaan yang memicu kebutuhan tertentu sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.
- 2) Pencarian informasi (information service), setelah memahami masalah yang ada, konsumen akan tergerak untuk mencari lebih banyak

¹⁹Sunarji Harahap, pengantar manajemen : pendekatan integratif konsep syariah, Medan, 2016 : febi uinsu press, h. 138

²⁰Fandy Tjiptono, *service management: mewujudkan layanan prima, edisi kedua*, (yogyakarta: Andi,2008), h.21

²¹Suharno, *Marketing In Practice*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010), h.96

informasi untuk menyelesaikan permasalahan yang ada. Proses pencarian informasi dapat berasal dari alam memori (internal) dan berdasarkan pengalaman orang lain (eksternal).

- 3) Evaluasi alternatif, proses evaluasi konsumen berorientasi secara kognitif, yaitu mereka menganggap bahwa konsumen sebagian besar melakukan penilaian produk secara sadar dan rasional.
- 4) Keputusan pembelian, dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi diantara merek-merek dalam kelompok pilihan. Konsumen mungkin juga membentuk minat pembelian untuk membeli merek yang paling disukai, meskipun demikian ada dua faktor yang berintervensi diantara minat pembelian dan keputusan pembelian, yaitu faktor dari sikap orang lain dan faktor-faktor situasional.
- 5) Perilaku setelah pembelian, setelah membeli produk konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu.²²

c. struktur keputusan dalam pembelian

Kotler dan Keller menyatakan bahwa keputusan untuk membeli yang diambil oleh pelanggan sebenarnya merupakan kumpulan dari sejumlah keputusan, setiap keputusan untuk membeli mempunyai suatu struktur sebanyak tujuh komponen yaitu :

- 1) keputusan tentang jenis produk, dalam hal ini pelanggan dapat mengambil keputusan tentang produk apa saja yang akan dibelinya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan.
- 2) Keputusan tentang bentuk produk, pelanggan dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk dengan bentuk tertentu sesuai dengan selera.
- 3) Keputusan tentang merek, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.
- 4) Keputusan tentang penjualnya, pelanggan dapat mengambil keputusan dimana pelanggan akan membeli produk yang dibutuhkan tersebut.

²²Thamrin Abdullah Dan Francis Tantri, *Managemen Pemasaran*, (Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012), h.129

- 5) Keputusan tentang jumlah produk, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli.
- 6) Keputusan tentang waktu pembelian, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang kapan dia akan dan harus melakukan pembelian.
- 7) Keputusan tentang cara pembayaran, pelanggan dapat mengambil keputusan tentang metode atau cara pembayaran pada produk yang akan dibeli, apakah secara tunai ataupun kredit, keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembelinya.²³

d. Peran dalam keputusan pembelian

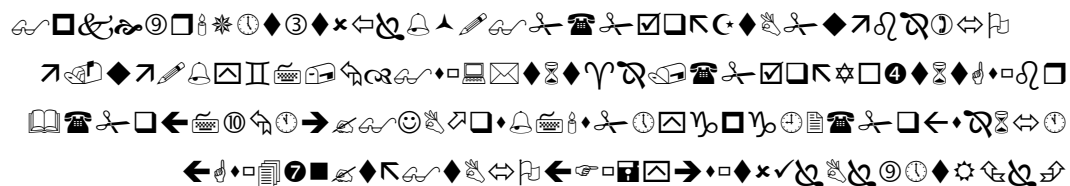
Faktor pendorong yang sangat kuat dalam mengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

- 1) Inifitator adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan utnuk membeli produk tertentu.
- 2) Influencer adalah orang yang sering berperan sebagai pengaruh karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian.
- 3) Decider adalah orang yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli.
- 4) Buyer adalah orang yang melakukan pembelian aktual.
- 5) User adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.²⁴

e. Keputusan pembelian dalam pandangan islam

²³Bayu Swatha D Dan T Hani Handoko, *Managemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, (Yogyakarta: BPFE,2010), h.102

²⁴Hasan Ali, *Managemen Pemasaran Dan Marketing* (Bandung: . Alfabeta, 2018), h.138



Artinya : “hai orang-orang yang beriman, jika datang kepadamu orang fasik yaang membawa suatu berita, maka periksalah dengan teliti agar kamu tidak menimpakan suatu musibah kepada suatu kaum tanpa mengetahui keadaannya yang menyebabkan kamu menyesal atas perbuatan itu”.²⁶

Dari kedua ayat tersebut diketahui bahwa sebagai ummat islam hendaknya berhati hati sebelum memutuskan untuk memilih suatu produk. Ibnu katsir rahimatullah dalam tafsir alquran al azhim berkata, allah ta’ala memerintahkan untuk melakukan kroscek terhadap berita dari orang fasik, karena boleh jadi berita yang tersebar adalah berita dusta atau keliru.

E. Online shop

a. Pengertian *online shop*

Online shop (E-commerce) merupakan perdagangan atau jual beli melalui media elektronik. Pengertian elektronik disini tidak terbatas menutut alat elektronik yang digunakan. *E commerce*, biasa digambarkan sebagai proses jual beli barang atau jasa pada *world wide web* internet atau proses jual beli atau pertukaran produk, jasa, dan informasi melalui jaringan informasi internet.

E-commerce disebut juga *Online shopping* adalah proses di mana konsumen langsung membeli barang atau jasa dari penjual secara real-time, tanpa perantara pelayanan. Adanya internet mempermudah aktivitas banyak orang. Salah satunya adalah berbelanja, orang tak perlu lagi keluar rumah dan berbelanja di swalayan, supermarket, plaza, butik, ataupun pasar, orang cukup duduk di depan komputer, atau malah sekarang bisa lewat ponsel, memilih dan memesan barang kesukaannya, jual beli via internet.²⁷

²⁶Dapertemen Agama RI Al-Qur’an Dan Terjemahnya, (Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993)

²⁷Ollie. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta : Media Kita 2008 h.6

Berdasarkan definisi di atas, *E-commerce* diartikan sebagai seperangkat teknologi, aplikasi, dan proses bisnis yang secara dinamis menghubungkan perusahaan, konsumen, dan komunitas tertentu melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan, dan informasi yang dilakukan secara elektronik. Jadi dapat disimpulkan bahwa *E-commerce* merupakan proses pembelian dan penjualan produk, jasa, dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan computer.

Online shop memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Terjadinya transaksi antara dua belah pihak,
- b. Adanya pertukaran barang, jasa, atau informasi, dan
- c. Internet merupakan medium utama dalam proses atau mekanisme perdagangan tersebut.

b. Ruang lingkup *online shop*

E-commerce sebagai suatu cara untuk melakukan aktivitas perekonomian dengan infrastruktur internet yang memiliki jangkauan penerapan yang sangat luas.²⁸ Secara garis besar *e-commerce* saat ini diterapkan untuk melaksanakan aktivitas ekonomi *business-to-business*, *business-to-consumer*, dan *consumer-to-consumer*. Ketiga aktivitas ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. *Business-to-business*, merupakan sistem komunikasi bisnis *online* antar pelaku bisnis atau dengan kata lain transaksi secara elektronik antar perusahaan.
- b. *Business-to-consumer*, merupakan suatu transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan pelaku usaha dan pihak konsumen untuk memenuhi suatu kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu.
- c. *Consumer-to-consumer*, merupakan transaksi bisnis secara elektronik yang dilakukan antar konsumen untuk memenuhi kebutuhan tertentu dan pada saat tertentu pula.

c. Manfaat *online shop*

²⁸HarisAsnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam*.Yogyakarta: Raja Gravindo Persada.2004. h.24.

Manfaat *E-commerce* atau *online shopping* untuk pembeli atau konsumen adalah sebagai berikut :²⁹

- a. Kemudahan, pelanggan dapat memesan produk 24 jam sehari dimana mereka berada. Mereka tidak harus berkendara, berbelanja melewati jalan untuk mencari dan memeriksa barang. Dan mereka tidak harus berkendara ke toko atau *mall*, hanya untuk menemukan barang yang dicari.
- b. Informasi, pelanggan dapat memperoleh setumpuk informasi komparatif tentang perusahaan, produk, dan pesaing tanpa meninggalkan kantor atau rumah mereka. Mereka dapat memusatkan perhatian pada kriteria objektif seperti harga, kualitas, kinerja, dan ketersediaan.
- c. Tingkat keterpaksaan yang lebih sedikit, pelanggan tidak perlu menghadapi atau melayani bujukan.

Sedangkan manfaat *e-commerce* bagi konsumen sebagai berikut:

- a. Efektif, konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk/jasa yang dibutuhkannya dan bertransaksi dengan cepat dan murah.
- b. Aman secara fisik, konsumen tidak perlu mendatangi toko tempat perusahaan menjajakan barangnya dan ini memungkinkan konsumen dapat bertransaksi dengan aman sebab di daerah-daerah tertentu mungkin sangat berbahaya jika berkendara dan membawa uang tunai dalam jumlah yang besar.
- c. Fleksibel, konsumen dapat melakukan transaksi dan berbagai lokasi, baik dari rumah, kantor, warnet, atau tempat-tempat lainnya. Konsumen tidak perlu berdandan rapi seperti pada perdagangan tradisional umumnya.³⁰

4. *online shop* dalam perspektif Islam

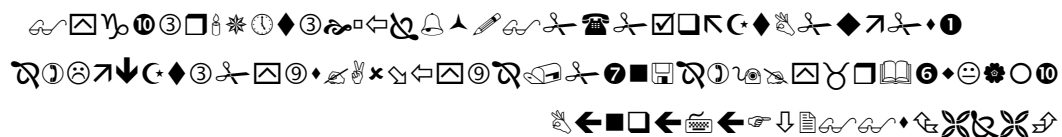
Transaksi dengan menggunakan *e-commerce*, barang diserahkan tidak pada transaksi, hal ini berbeda dengan sifat transaksi yang tradisional, dimana setelah transaksi barang langsung dibawa oleh pembeli. Islam mengenal transaksi dengan sistem pembayaran secara tunai, tetapi penyerahan barang ditangguhkan (transaksi *as-salam*). Ada juga transaksi lain, yaitu transaksi yang pembayarannya disegerakan/ditangguhkan sesuai kesepakatan dan penyerahan barang

²⁹Ollie. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta : Media Kita 2008 h.8

³⁰Adi Nugroho. *E-commerce: memahami perdagangan modern di duniamaya*. Bandung: Informatika (2006). h.20.

ditangguhka/transaksi *istisna*.³¹ Mengacu pada bentuk transaksi dalam Islam, tentunya penyerahan barang yang ditangguhkan seperti dalam proses transaksi *e-commerce* tidak masalah, karena ini dalam rangka memudahkan umat-Nya ketika ber-mu'amalah. Jadi yang terpenting dalam Islam sendiri tidak melarang bahwa penyerahan barang tersebut bisa dilakukan saat selesai, yang terpenting sifat benda tersebut harus dinyatakan secara konkrit.³²

Berdasarkan QS. Al-baqarah: 282 mengenai *as-salam*, Allah berfirman :



Artinya : “*Hai orang-orang yang beriman, apabila kamu bermu'amalah tidak secara tunai untuk waktu yang ditentukan, hendaklah kamu menuliskannya*”.

Bisnis melalui *online* dalam islam diperbolehkan selagi tidak melanggar nilai-nilai islam. Hukum jual beli dalam Islam yang sesuai dengan ketentuan syari'at agar tidak terjebak dengan keserakahan dan kezaliman yang merajalela. Sehingga transaksi bisnis lewat *online* harus sesuai dengan aturan-aturan dalam islam. Berikut adalah Jual beli (transaksi) yang di haramkan oleh Allah S.W.T sebagai berikut:

1. *Gharar* menurut bahasa berarti (bahaya atau resiko) sedangkan artinya melakukan sesuatu tanpa pengetahuan dan tidak memikirkan konsekuensinya.
2. *Tadlis* merupakan kegiatan penipuan hanya salah satu pihak yang mengetahui.
3. *Ba'i Najasy* merupakan promosi atau iklan palsu dan menciptakan penawaran palsu (rekayasa penawaran).
4. *Riswah* merupakan tindakan suap.

³¹HarisAsnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Gravindo Persada.2004. h.92

³²HarisAsnawi, *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Gravindo Persada.2004. h.93

5. *Ikhtikar* (penimbunan) merupakan tindakan monopoli yang mengambil keuntungan di atas harga normal.³³

F. MARKET PLACE

Marketplace merupakan media online berbasis internet (web based) tempat melakukan kegiatan bisnis dan transaksi antara pembeli dan penjual. Pembeli dapat mencari supplier sebanyak mungkin dengan kriteria yang diinginkan, sehingga memperoleh sesuai harga pasar. Sedangkan bagi supplier/penjual dapat mengetahui perusahaan-perusahaan yang membutuhkan produk/jasa mereka.³⁴

Aplikasi E-marketplace membuat corak baru dari bentuk layanan E-marketplace yang sudah ada seperti dengan saat ini. Dengan bentuk transaksi yang memiliki sisi lebih dinamis, dimana customer dapat melakukan pencarian dan pembelian barang dari sekian banyak penjual dan melakukan transaksi pembayaran dan terdapatnya fitur yang dapat sangat memudahkan penggunaanya serta didalam implementasi dilapangan dapat dilihat secara langsung proses jual beli dengan internet, dimana pembeli dan penjual bertemu tanpa perlu bertatap muka secara langsung melalui media elektronik yang menjembatani semua transaksi yang dilakukan oleh buyer dan seller, layanan yang user friendly memberikan kemudahan dalam mengaksesnya.³⁵

E-marketplace menjadi pihak ketiga yang memediasi penawaran dan permintaan, memfasilitasi interaksi antara pembeli dan penjual dalam berinteraksi untuk menegosiasikan harga, meningkatkan rasa kepercayaan dan membantu proses transaksi. Inti penawaran dari *e-marketplace* adalah mempertemukan pembeli dan penjual sesuai dengan kebutuhandan menawarkan efisiensi dalam bertransaksi.³⁶ Terdapat dua jenis *e-market places* :

1. *e-marketplaces* horisontal

E-marketplaces horizontal dikategorikan berdasarkan fungsi atau produk umum yang ditawarkan perusahaan. Dapat diartikan pasar yang digunakan untuk

³³Ibid h.52

³⁴C. ahmadi & hermawan, e-bussines dan e-commerce andi, yogyakarta, 2013

³⁵ Putra, N.P dan Panto, Y. J., 2012, Aplikasi E-marketplace Berbasis Web 2.0, STMIK GI MDP

³⁶ Syuhada & Gambetta, online marketplace for indonesian micro small and medium enterprises based on social media 446-454, 2013.

industri umum. Seperti pasar penjualan *smartphone*, *pc*, baju. Biaya transaksi yang dikeluarkan lebih rendah.

2. *e-marketplaces vertical*

E-marketplaces vertikal dapat diartikan pasar yang digunakan untuk industri yang memenuhi kebutuhan khusus pada masing-masing industri. Seperti pasar penjualan beton, baja.³⁷

a. **Jenis-jenis *market place*.**

1. Kedai

Dalam kehidupan sehari-hari kedai dikenal berupa tempat menjual barang jenis tertentu seperti kedai makanan atau kebutuhan sehari-hari sedangkan di dunia maya dikenal kedai daring, Kedai daring juga dikenal sebagai online shop adalah sistem belanja yang mana pembeli dapat mengajukan berbagai pertanyaan terkait dengan produk dan harga kepada penjual secara langsung melalui beberapa media, pada beberapa kedai daring juga melakukan tawar-menawar dengan memberi diskon harga promo atau tawar menawar secara langsung`

2. Mal

Mal adalah jenis dari pusat perbelanjaan yang secara arsitektur berupa bangunan tertutup Dan memiliki toko-toko yang bermacam-macam. Bila mal pada dunia maya maka ia menjadi mal daring (mal online) yaitu pusat perbelanjaan yang berisi macam macam toko online, oleh karena itu berisi berbagai jenis pedagang dengan jenis dagangan yang sama ataupun berbeda. Mal daring tidak hanya menyediakan lapak gerai atau tempat untuk mempromosikan dan menjual produk atau barang dagangan tetapi juga memfasilitasi transaksi antara barang dan uang secara online. Dalam melakukan transaksi mal daring menggunakan escrow yaitu rekening bersama yang dikelola oleh pihak ketiga.

Sebagian mal daring memungkinkan terjadinya tawar-menawar karena mal daring menyediakan fitur nego, bebas ongkos kirim dan diskon berkala. Mal

³⁷ David., 2014 , *E-Marketplace Sebagai Penyedia Layanan Penjualan Barang*, ISSN: 2355-1941

daring di indonesia saat ini sangat berkembang, adapun mal daring yang paling banyak diminati saat ini tokopedia, lazada, shopee, bukalapak, blibli.

3. Bazar

Bazar menunjuk pada tempat berjualan dalam bahasa persia adapun dalam bahasa turki disebut sebagai Pazar kemungkinan kata pasar dari bahasa indonesia memiliki akar dari kedua bahasa yang disebut, penggunaan kata bazar menunjukkan situasi pasar yang masih tradisional yang dicirikan interaksi tatap muka dan pembayaran tunai, maka bazar daring digambarkan dengan penyajian iklan gratis dan tidak ada rekening bersama sebagai media kontrol kepercayaan transaksi

Bazar daring menjadi pusat perbelanjaan berbasis online yang sebagian cirinya masih melekat pasar tradisional *offline* datang, lihat, bayar, dan bawa situs yang dikenal sebagai bazar daring adalah oxl, dan adcetera, sedangkan kaskus memiliki dua pasar yang berbeda dalam situs yang sama, yaitu forum jual beli dan iklan.

4. Web

Sistem belanja di toko web hampir sama dengan mal daring yaitu pembeli tinggal memilih barang yang diinginkan pada sebuah website kemudian mengklik tombol “beli” dan melakukan transfer sejumlah harga yang tercantum. Bedanya toko web dengan yang lain ia tidak membuka lapak atau gerai bagi para pedagang lain untuk menjajakan produk mereka, transaksi dilakukan melalui kurir. Namun kemungkinan terdapat harga promo dan harga diskon pada suatu produk tertentu. Toko web yang ada di indonesia berrybenka, zalora, male.id dan lain-lain.³⁸

1. KAJIAN TERDAHULU

³⁸Damsar dan indrayani, pengantar sosiologi pasar, kencana prenadamedia group, jakarta 2009 h.235-238

Dalam melakukan penelitian ini, ada beberapa pedoman atau penelitian terdahulu yang akan mendukung karena adanya kesamaan metodologi penelitian, dan obyek penelitian guna tercapainya hasil yang diharap. Diantaranya :

Tabel. 2.1 Ringkasan Penelitian

No	Peneliti/Tahun	Judul Penelitian	Variabel	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Andiyani lestari, (skripsi 2017)	Pengaruh gaya hidup dan sikap konsumen Terhadap keputusan pembelian produk Secara online di kota Makassar	Variabel gaya hidup (x1), sikap (x2), keputusan pembelian (y)	analisis regresi linear berganda	Hasil analisis dikatakan bahwa variabel gaya hidup dan sikap secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian secara <i>online</i> di Kota Makassar.
2	Asyhar fuad (jurnal 2014)	pengaruh gaya hidup terhadap keputusan pembelian konsumen di Purworejo	Aktivitas (X1), Minat (X2), Opini (X3), Keputusan Pembelian (Y)	Analisis regresi linear berganda	Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa variabel aktivitas, minat dan opini

					<p>berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Smartphone.</p> <p>Dari hasil analisis regresi linier berganda, variabel yang paling besar mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah aktivitas.</p>
--	--	--	--	--	--

3	Fikhi Nayatul Azmi (jurnal, 2017)	Pengaruh Iklan Televisi terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen Es Krim Magnum	Iklan Televisi (x_1), pengambilan keputusan (y_1)	Analisis regresi	Penonton iklan televisi Es Krim Magnum akan menimbulkan sikap konsumen baik secara positif ataupun negatif melalui penayangan pesan iklan pada televisi secara berulang-ulang dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap Es Krim Magnum
4	Elisa & yusnizal firdaus (jurnal, 2015)	Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian sabun lifebouy (studi kasus pada Warga RT. 48/10 8 Ilir,	Iklan (x_1), keputusan pembelian (y)	Analisis regresi linear sederhana	Variabel bebas secara simultan atau secara bersama-sama berpengaruh secara

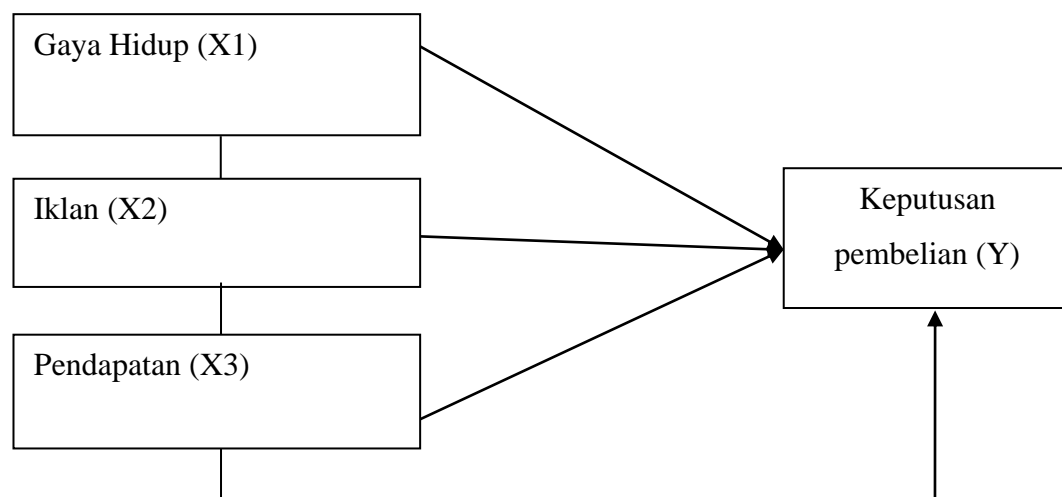
		Ilir Timur II, Palembang)			signifikan terhadap Variabel terikat proses keputusan pembelian
5	Isna Nailis (2016)	Pengaruh gaya hidup dan kepribadian terhadap keputusan pembelian jilbab Rabbani (Bogor)	Gaya hidup (X1), kepribadian (X2), keputusan pembelian (Y)	Analisis regresi linear	Gaya hidup dan kepribadian berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian Rabbani

Dengan melihat tabel di atas, maka dapat dilihat perbedaan dan persamaan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Adapun persamaan yaitu sama-sama tentang pengaruh gaya hidup terhadap keputusan membeli suatu produk dan menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan yang membedakan penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu adalah objek penelitiannya, untuk penelitian pertama objek penelitiannya adalah masyarakat Makassar dengan menggunakan metode teknik non probability sampling, dengan aksidental sampling dimana teknik penentuan sampelnya berdasarkan faktor spontanitas, sedangkan penelitian yang kedua adalah studi kasusnya konsumen smartphone di Purworejo teknik pengambilan sampel yang sesuai adalah teknik *nonprobability sampling* yaitu dengan *judgement sampling*, penelitian ketiga Variabel yang diambil adalah iklan kesamaannya dengan penulis ialah menggunakan Variabel iklan sebagai (x2) sedangkan studi kasusnya ialah es krim Magnum sedangkan penulis adalah online shop, keempat perbedaannya ialah Variabel hanya x1 sedangkan studi

kasusnya produk sabun lifebouy (studi kasus pada Warga RT. 48/10 8 Ilir, Ilir Timur II, Palembang) yang kelima Variabelnya yang sama dengan penulis hanya ada gaya hidup (X1), sedangkan Variabel (X2) adalah kepribadian dan studi kasusnya jilbab rabbani dan kebanyakan dari peneliti terdahulu hanya terdiri dari 2 Variabel dan Variabel (Y) memiliki kesamaan dengan penulis.

2. Kerangka Teoritis

Berikut adalah kerangka teoritis yang penulis gambarkan, untuk mempermudah dalam memahami arahan tujuan penelitian ini:



3. Hipotesis

Hipotesis berasal dari kata hipo berarti kurang atau lemah dan tesis atau thesis yang berarti teori yang disajikan sebagai bukti. Jadi hipotesis adalah pernyataan yang masih lemah kebenarannya dan perlu dibuktikan kenyataannya. Jika suatu hipotesis telah terbukti kebenarannya ia akan berubah namanya disebut tesis. Hipotesis dapat diterima tetapi dapat ditolak, diterima apabila bahan-bahan penelitian membenarkan kenyataan dan ditolak apabila menyangkal (menolak kenyataan).³⁹

³⁹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2013), h. 28.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data.

Dalam penelitian ini menggunakan jenis hipotesis Asosiatif. Karena penelitian ini menjelaskan hubungan antar variabel. Hipotesis ini dalam sebuah penelitian selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menjelaskan hubungan dua variabel atau lebih, baik secara eksplisit maupun implisit.

Ada beberapa karakteristik hipotesis Asosiatif, yaitu:

1. Mempunyai dua variabel yang dihubungkan
2. Menunjukkan hubungan sebab akibat atau pengaruh memengaruhi di antara dua variabel atau lebih.
3. Menunjukkan perkiraan atau prediksi mengenai hasil yang diharapkan
4. Menghubungkan secara logis antara masalah penelitian dengan teori
5. Dapat diuji kembali dalam fakta-fakta empiris dan menunjukkan kebenaran atau kesalahan.⁴⁰

Dari uraian kerangka berfikir di atas maka penulis dapat mengambil hipotesis sebagai berikut:

H_{01} = gaya hidup tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di online

⁴⁰Nanang Martono, *Metode Penelitian Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada), h. 70.

H_{a1} = gaya hidup berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online

H_{02} = Iklan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian produk di aplikasi online

H_{a2} = Iklan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online

H_{03} = Pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online

H_{a3} = Pendapatan berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online

H_{04} = Gaya hidup, Iklan, dan Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online tidak secara simultan

H_{a4} = Gaya hidup, Iklan, dan Pendapatan berpengaruh terhadap Keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk di aplikasi online secara simultan

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode pendekatan penelitian Kuantitatif. Penelitian kuantitatif itu digunakan untuk menguji suatu teori, untuk menyajikan suatu fakta atau mendiskripsikan statistik, untuk menunjukkan hubungan variabel yang ada didalamnya. Adapun variabel dalam penelitian ini yaitu variabel independen (Gaya hidup, Iklan dan pendapatan) terhadap dependen (keputusan membeli produk online).¹

B. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Penelitian ini dilakukan di Tanjung Balai.

C. Defenisi Operasional

Yang dimaksud definisi operasional ialah suatu definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang didefinisikan atau mengubah konsep-konsep berupa konstruk dengan kata-kata yang menggambarkan perilaku atau gejala yang dapat diamati dan yang dapat diuji serta dapat ditentukan kebenarannya oleh orang lain.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi variabel lain atau menghasilkan akibat pada variabel lain, yang pada umumnya berada dalam urutan tata waktu yang terlebih dahulu. Kebenaran variabel ini dalam penelitian kuantitatif merupakan variabel yang menjelaskan terjadinya fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya dengan simbol X.²

¹Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, h.20.

²Ade Djohar Maturidi, *Metodologi Penelitian Teknik Informatika*, (Yogyakarta Depublish, 2014), h. 13.

Variabel terikat adalah variabel yang diakibatkan atau dipengaruhi oleh variabel bebas. Keberadaan variabel ini dalam penelitian kuantitatif adalah sebagai variabel yang dijelaskan dalam fokus atau topik penelitian. Variabel ini biasanya disimbolkan dengan variabel Y. Dalam variabel bebas yang di simbolkan dengan huruf X, peneliti menggunakan variabel Gaya hidup, Iklan, dan Pendapatan serta variabel terikat yang di simbolkan dengan huruf Y, penulis menggunakan variabel keputusan.

Table 3.1

Daftar Variabel, Devinisi Oprasional, Sub Indikator, dan Item Pertanyaan Penelitian

No	Variabel	Devinisi Operasional	Indikator	Item Pertanyaan
1	Gaya Hidup (XI)	Gaya hidup menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana mereka membelanjakan uangnya dan bagaimana mereka mengalokasikan waktu mereka	a. Aktifitas b. Minat c. Opini	1-5
2	Iklan (X2)	sarana promosi yang digunakan oleh perusahaan guna menginformasikan segala produk yang dihasilkan	a.Attention (Perhatian). b.Interest(Ketertarikan) c.Desire(Keinginan) d. Action(Tindakan)	1-4

3	Pendapatan (X3)	Total Penerimaan yang diperoleh pada periode tertentu	a. Pendapatan Pokok b. Pendapatan Tambahan c. Distribusi Pendapatan	1-4
4	Keputusan (Y)	tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk, serta mengonsumsi ya	a. Pengenalan kebutuhan b. Pencarian informasi c. Evaluasi alternatif d. Keputusan pembelian e. Perilaku setelah pembelian	1-4

D. Sumber Data

Sumber data dalam penelitian adalah subjek darimana data dapat diperoleh. Sumber data dalam penelitian ini adalah responden, yaitu orang yang merespon atau menjawab pertanyaan-pertanyaan peneliti. Data dalam penelitian digolongkan menjadi data primer dan data sekunder yang diklasifikasikan sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer dapat didefinisikan sebagai data yang dikumpulkan dari sumber-sumber asli untuk tujuan tertentu. Dalam hal ini data yang dimaksudkan adalah data yang bersumber dari hasil penelitian dengan menggunakan kuisioner, serta tanggapan tertulis responden terhadap masyarakat Kota Tanjung Balai.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang diperoleh dari buku-buku atau literature yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Menurut mudrajad dalam bukunya data sekunder dapat diartikan secara singkat yaitu data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti dapat mencari data sekunder ini melalui sumber data sekunder.³ Dalam penelitian ini data sekunder hanya sebagai data pendukung.

E. Populasidan Sampel

a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Adapun yang akan menjadi populasi dalam penelitian ini adalah total transaksi *online shop* masyarakat KotaTanjung Balai dari data J&T Express yang beralamat di Jalan Jendral Sudirman sebanyak 2305 transaksi dari bulan juli hingga september 2019.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Karena digunakan untuk mewakili populasi yang diteliti, sampel cenderung digunakan untuk riset yang berusaha menyimpulkan generalisasi dari hasil temuannya. Riset-riset kuantitatif seperti misalnya survei, cenderung melibatkan jumlah responden yang banyak supaya hasil risetnya dapat dipandang mewakili seluruh populasi.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan teknik simple random sampling. Teknik random sampling atau dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.⁴ Dalam menentukan besarnya

³Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & MenulisTesis?*, (Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009), h. 148.

⁴*Ibid.*, h. 118.

sampel dalam penelitian ini didasarkan pada perhitungan yang dikemukakan oleh Slovin dalam buku V. Wiratna Sujarweni, sebagai berikut:⁵

$$n = \frac{N}{1 + (N \times e^2)}$$

Keterangan:

n : Ukuran Sampel

N : Ukuran Populasi yaitu 2305

e : Presentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan, sebanyak 10%

Berdasarkan rumus tersebut, maka jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini dengan data yang diperoleh dari pembelian online shop adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned} n &= \frac{2.305}{1 + (2.305 \times 0,1^2)} = \frac{2.305}{1 + (2.305 \times 0,01)} \\ &= \frac{2.305}{1 + (2.305 \times 0,01)} = \frac{2.305}{1 + 23.05} \\ &= \frac{2.305}{24.05} = 95.8 \approx 96 \end{aligned}$$

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini ialah 96 yang dijadikan responden. Dengan asumsi bahwa dari 96 sampel terdapat 96 responden yang mempunyai pendapatan.

F. Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data diantaranya:

1. Metode Kuesioner

Angket/kuesioner adalah daftar pertanyaan-pertanyaan yang disusun secara tertulis. Kuesioner ini dilakukan untuk memperoleh data berupa jawaban para responden.

⁵V. Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, (Jogjakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014), h. 66.

Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial.⁶ Dalam penelitian ini fenomena sosial yang ditetapkan oleh penulis secara spesifik yang disebut dengan variabel penelitian. Dengan skala ini maka variabel akan diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel dan indikator

Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respon kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Artinya pertanyaan yang disusun peneliti memiliki kategori positif atau negatif. Jawaban dari setiap item yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif. Sementara untuk keperluan analisis kuantitatif diberikan skor sebagai berikut:

- a) Sangat setuju (SS) diberi skor 5
- b) Setuju (S) diberi skor 4
- c) Ragu-ragu (R) diberi skor 3
- d) Tidak Setuju (TS) diberi skor 2
- e) Sangat Tidak Setuju (STS) diberi skor 1

2. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu mencari data mengenai hal-hal atau variabel yang berupa catatan, transkrip, buku, surat kabar, majalah, prasasti, agenda dan sebagainya.⁷

G. Metode Pengolahan Data dan Analisis Data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif. Dimana pengertian penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah berupa fakta-fakta saat ini dari suatu populasi yang meliputi kegiatan penilaian sikap atau pendapat terhadap individu, organisasi, keadaan, ataupun prosedur. Dan tujuan dari jenis penelitian ini adalah untuk menguji hipotesis atau menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan current status subjek yang diteliti. Untuk menguji hipotesis yang ada maka penulis menggunakan 4 alat uji yaitu validitas, reabilitas, uji asumsi klasik, dan regresi liner berganda.

⁶Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, h. 132.

⁷Suharismi Arikunto, *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, (Cet. X; PT Rineka Cipta, Jakarta, 1996), h. 234.

1. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sah mempunyai validitas tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas rendah.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu.⁸

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Uji normalitas adalah membandingkan antara data yang kita miliki dan data berdistribusi normal yang memiliki mean dan standar deviasi yang sama dengan data kita. Uji normalitas menjadi penting karena merupakan salah satu syarat pengujian *parametric-test*. Dalam uji normalitas, untuk menentukan normal tidaknya suatu data adalah dengan melihat nilai Sig. Dibagian kolmogorov-Smirnov, apabila angka Sig. Menunjukkan $> 0,05$ maka data menunjukkan distribusi normal. Sebaliknya, jika angka Sig. Menunjukkan $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan di antara variabel bebas memiliki masalah multikolinearitas (gejala multikolinearitas) atau tidak. Multikorelasi adalah korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah yang terjadi pada hubungan diantara variabel bebas. Uji multikorelasi perlu dilakukan jika jumlah variabel independen lebih dari satu.

Ada beberapa cara mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas, sebagai berikut:

⁸Sugiono, *Metode Penelitian Administrasi*, (Bandung: Alfabeta Tangkilisan Hessel Nogi S.2005 Manajemen Publik, Jakarta: Gravindo: 2014), h. 119

1. Nilai R^2 yang dihasilkan oleh suatu estimasi model regresi empiris yang sangat tinggi tetapi secara individual variabel bebas banyak yang tidak signifikan memengaruhi variabel terikat.
2. Menganalisis korelasi diantara variabel bebas. Jika diantara variabel bebas ada korelasi yang cukup tinggi (lebih besar daripada 0,90), hal ini merupakan indikasi adanya multikolinearitas.
3. Multikolinearitas dapat juga dilihat dari nilai VIF (*variance-inflating factor*) jika $VIF < 10$ tingkat kolinearitas dapat dikorelasi.
4. Nilai *eigenvalue* dari satu atau lebih variabel bebas yang mendekati nol memberikan petunjuk adanya multikolinearitas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas menunjukkan bahwa varians variabel tidak sama untuk semua pengamatan/observasi. Jika varians dari residual suatu pengamatan yang lain tetap maka disebut homokedastisitas.

Model regresi yang baik adalah terjadi homokedstisitas dalam model, atau dengan kata lain tidak terjadi heteroskedastisitas. Ada beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat *scatterplot* serta melalui/menggunakan uji gletjer, uji park, dan uji white. Uji heterosedastisitas yang paling sering dignakan adalah *scatterplot* untuk mengetahui hetero tidaknya data diperoleh.⁹

4. Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Analisis Regresi Linier berganda yaitu analisis tentang hubungan antara satu dependen variabel dengan dua atau lebih independen variabel.¹⁰ Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variable independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variable dependen mengalami kenaikan atau penurunan.

Persamaan regresi yang digunakan adalah sebagai berikut:¹¹

⁹ V.Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, (Jogjakarta: PUSTAKABARUPRESS, 2014), h.65

¹⁰Mudrajad Kuncoro, *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & MenulisTesis?*, h. 239

¹¹Tanislaus S. Uyanto, *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, (Yogyakarta: Graha Ilmu,

Rumus:

$$Y = a + B_1 X_1 + B_2 X_2 + B_3 X_3 + e$$

Dimana:

Y	= Keputusan
B ₁	= Koefisien Gaya Hidup
B ₂	= Koefisien Iklan
B ₃	= Koefisien Pendapatan
X ₁	= Gaya hidup
X ₂	= Iklan
X ₃	= Pendapatan
a	= Konstanta
e	= Standart Error

Regresi linear berganda berguna untuk menunjukkan besarnya pengaruh beberapa variabel bebas terhadap variabel tidak bebas.

Dalam melakukan analisis data menggunakan perhitungan statistik dapat disebut signifikan secara statistik apabila nilai uji berada dalam daerah kritis (daerah dimana H₀ ditolak).Sebaliknya disebut tidak signifikan bila nilai uji statistiknya berada dalam daerah dimana H₀ diterima. Analisis regresi linier berganda menggunakan program SPSS 21, berikut langkah-langkah dalam pengujian hipotesis:

a. Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi umumnya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

b. Mencari Koefisien Determinasi (R²)

Untuk melihat seberapa besar variabel-variabel bebas mampu memberikan penjelasan mengenai variabel terikat maka perlu dicari nilai koefisien determinasi (R²).Nilai R² adalah nol dan satu.Jika nilai R² semakin mendekati satu, menunjukkan semakin kuat kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan

variabel terikat. Jika nilai R^2 adalah nol, menunjukkan bahwa variabel bebas secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel terikat.

c. Uji signifikan Parsial (uji statistik T)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen yang diuji pada tingkat signifikan 0.05. uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel bebas yang digunakan dalam model persamaan regresi, kriteria keputusannya adalah sebagai berikut. Berdasarkan nilai t hitung dan t tabel :

1. apa bila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $t_{statistik} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.
2. apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{statistik} > 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Berarti tidak terdapat pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat.

d. Uji signifikan Simultan (Uji statistik F)

Uji F adalah pengujian signifikansi persamaan yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas. Penggunaan tingkat signifikasinya 0.05 (5%). Jika nilai probabilitas $< 0,05$ maka terdapat pengaruh signifikan. Namun, jika nilai signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat.¹²

Kriteria:

- a. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- b. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak

H. Interpretasi

Hasil analisis data pada dasarnya masih bersifat faktual sehingga masih perlu diberi interpretasi pada penelitian ini. interpretasi dilakukan sesuai dengan hasil pengolahan data tersebut dalam bentuk pernyataan verbal sesuai permasalahan penelitian

¹²*Ibid.*, h. 150-151.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran umum lokasi penelitian

1. Letak Geografi

Kota Tanjungbalai merupakan salah satu kota yang menjadi bagian wilayah Propinsi Sumatera Utara yang terletak di antara 2°58' Lintang Utara dan 99 °48 Bujur Timur dengan batas-batas wilayah sebagai berikut:

- a. Sebelah Utara berbatasan dengan Kecamatan Tanjungbalai Kabupaten Asahan
- b. Sebelah Timur berbatasan dengan Kecamatan Sei Kepayang Kabupaten Asahan
- c. Sebelah Barat berbatasan dengan Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan
- d. Sebelah Selatan berbatasan dengan Kecamatan Simpang Empat Kabupaten Asahan

Luas wilayah Kota Tanjungbalai adalah 60.529 Km² yang secara topografi berada pada 0-3 m di atas permukaan laut. Secara administratif Kota Tanjungbalai terdiri dari enam kecamatan dan 31 kelurahan sebagai berikut

Tabel 4.1 Kecamatan Dan Kelurahan Kota Tanjung Balai

NO	KECAMATAN	KELURAHAN
1	Tanjungbalai Utara	1. Tanjungbalai III 2. Sejahtera 3. Tanjungbalai IV 4. Mata Halasan 5. Kuala Silo Bestari
2	Tanjungbalai Selatan	1. Tanjungbalai I 2. Perwira 3. Karya 4. Tanjungbalai II 5. Indra Sakti 6. Pantai Burung

3	Teluk Nibung	1. Sei Merbau 2. Pematang Pasir
4	Sei Tualang Raso	3. Perjuangan 4. Kapias Pulau Buaya 5. Beting Kualo Kapias 1. Keramat Kubah 2. Sumber Sari 3. Muara Sentosa 4. Pasar Baru 5. Sei Raja
5	Datuk Bandar	1. Sirantau 2. Gading 3. Pahang 4. Sijambi 5. Pantai Johor
6	Datuk Bandar Timur	1. Selat Lancang 2. Bunga Tanjung 3. Selat Tanjung Medan 4. Pulau Simardan 5. Semula Jadi

Sumber : Badan Pusat Statistik Tanjung Balai

2. KONDISI DEMOGRAFIS

a. Penduduk Kota Tanjung Balai

Berdasarkan data sensus penduduk pada tahun 2010, jumlah penduduk Kota Tanjungbalai sebanyak 154.445 jiwa dengan kepadatan penduduk sebesar 2.552 jiwa per km². Jumlah penduduk terbanyak di Kecamatan Teluk Nibung yaitu sebanyak 35.802 jiwa sedangkan jumlah penduduk paling sedikit di Kecamatan Tanjungbalai Utara yaitu sebanyak 15.862 jiwa. Kecamatan Tanjungbalai Utara merupakan kecamatan yang paling padat penduduknya yakni sebanyak 18.883,33 jiwa per km² dan Kecamatan Datuk Bandar merupakan kecamatan dengan kepadatan penduduk terkecil yakni sebanyak 1.502, 76 jiwa

per km². Diproyeksikan pada tahun 2018, jumlah penduduk Kota Tanjungbalai berjumlah 173.302 jiwa.

Pada tahun 2017, rasio ketergantungan penduduk Kota Tanjung balai adalah sebesar 58,55 persen. Artinya setiap 100 orang yang dianggap produktif (usia 15 – 64 tahun) mempunyai tanggungan sekitar 58 sampai 59 orang penduduk yang belum produktif (0 – 14 tahun) dan yang tidak produktif lagi (diatas65tahun).Rasio tersebut disumbangkan oleh rasio ketergantungan penduduk tua sebesar5,70 persen dan rasio ketergantungan penduduk muda sebesar 52,84 persen. Persentase rasio ketergantunganpenduduk Kota Tanjungbalai yang cukup tinggi menunjukkan beban yangharus ditanggung penduduk usia produktif untuk membiayai hidup penduduk yang belum produktif dan tidak produktif lagi cukup besar.

b. Angkatan Kerja

Dari total penduduk usia kerja(15 tahun keatas), lebih dari setengah penduduk Tanjung balai termasuk dalam angkatan kerja. Dibanding tahun 2014, tingkat partisipasi angkatan kerjamengalami peningkatan di tahun 2015, yaitu dari 62,76 persen menjadi 64,83 persen. Dari total angkatan kerja yang ada, terdapat kelebihan supply di pasar tenaga kerja sebesar 10,06 persen atau yang biasa disebut pengangguran. Pasar tenaga kerja Tanjung balai juga ditandai dengan tingginya angka

kesempatan kerja. Hal ini dapat dilihat pada tingginya persentase penduduk usia kerja yang bekerja sebesar 89,94 persen. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, tingkat pengangguran di Tanjung balai mengalami peningkatan sebesar 2,01 persen

C. Sarana Pendidikan Kota Tanjung Balai

Dari tahun ke tahun, angka melek huruf di Tanjung balai semakin meningkat. Pada tahun 2017, hanya sekitar 0,60 persen penduduk yang masih belum bisa baca tulis (butahuruf). Rata-rata lama sekolah penduduk Tanjung balai tahun 2017 yaitu 9,14 tahun atau memutuskan berhenti ketika sudah tamat SMP/MTs. Jika melihat per kelompok umur sekolah, terlihat bahwa semakin

tinggi kelompok umur penduduk, semakin rendah angka partisipasi sekolahnya. Namun, jika dibandingkan dengan tahun 2016, terlihat bahwa angka partisipasi sekolah tahun 2017 mengalami peningkatan.

d. Sarana Kesehatan Kota Tanjung Balai

Fasilitas kesehatan seperti rumah sakit, puskesmas, posyandu, balai pengobatan merupakan salah satu kunci utama keberhasilan pemerintah dalam hal peningkatan kualitas kesehatan masyarakat. Disamping itu tenaga kesehatan juga sangat diperlukan dalam hal pencapaian kualitas kesehatan. Kelahiran anak di Tanjung Balai tahun 2017 secara keseluruhan ditangani oleh tenaga kesehatan yaitu Dokter Kandungan dan Bidan. Persentase ini mengalami penurunan sekitar 9,70 persen dari tahun 2016 yaitu sebesar 78,25 persen.

e. Pengeluaran Perkapita

Secara umum, selama periode 2016 - 2017 tingkat kesejahteraan penduduk Tanjungbalai mengalami penurunan seperti yang ditunjukkan oleh semakin menurunnya tingkat pengeluaran per kapita sebagai proxy pendapatan, baik secara nominal maupun riil. Pada tahun 2015 rata-rata pengeluaran per kapita penduduk Tanjungbalai sebesar 729.641 rupiah per bulan kemudian naik menjadi 890.206 rupiah pada tahun 2016 dan kembali menurun pada tahun 2017 menjadi 799.628 rupiah. Perkembangan tingkat kesejahteraan juga dapat diamati berdasarkan perubahan persentase pengeluaran yang dialokasikan untuk nonmakanan, dimana semakin tinggi persentase pengeluaran non makanan dapat mengindikasikan adanya perbaikan tingkat kesejahteraan.

f. Perdagangan

Kegiatan perdagangan ekspor impor di Kota Tanjungbalai terjadi melalui pelabuhan Teluk Nibung sebagai tempat perantaraan barang dari luar negeri terutama Malaysia. Nilai ekspor pada tahun 2017 sebesar 8,39 juta dollar dan nilai impor 6,12 juta dollar. Nilai tambah bruto sektor perdagangan dalam PDRB Tanjungbalai selalu meningkat secara nominal setiap tahunnya. Pada tahun 2015 NTB sektor ini sebesar 1.290,09 milyar rupiah, kemudian meningkat menjadi

1.442,38 milyar rupiah pada tahun 2016, dan selanjutnya pada tahun 2017 menurun menjadi 1.118,31 milyar rupiah. Laju pertumbuhan ekonomi sektor perdagangan menurun dari 5,69 persen di tahun 2016 kemudian menjadi 5,42 persen di tahun 2017 walaupun sempat meningkat di tahun 2016.

B. Profil responden

a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1.2 Jenis Kelamin Responden

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
1	Laki-laki	29	29%
2	Perempuan	67	67%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diartikan dari 96 responden, sebanyak 29% atau 29 responden berjenis kelamin laki-laki, dan 67% atau 67 responden berjenis kelamin perempuan.

b. Usia responden

Tabel 4.2.2 Usia Responden

No	Usia	Jumlah	Presentase
1	20-29	81	81%
2	30-39	10	10%
3	40-49	3	3%
4	≥ 50	2	2%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas dapat diartikan dari 96 responden didominasi oleh responden yang berusia 20-29 tahun yaitu terdapat 81 responden, hal ini menunjukkan sebagian besar responden berada pada usia produktif sedangkan pada usia 50 hanya ada 2 responden.

b. Jenis Pekerjaan

Tabel 4.3.2 Pekerjaan Responden

No	Jenis Pekerjaan	Jumlah	Presentase
1	Pegawai negeri	4	4%
2	Pegawai swasta	44	44%
3	Buruh	1	1%
4	Nelayan	0	0%
5	Wirausaha	26	26%
6	Lain-lain	21	21%
Jumlah		96	100%

Sumber: Data primer yang diolah, 2019

Tabel diatas menjelaskan bahwa dari 96 responden mayoritas responden bermata pencarian sebagai pegawai swasta yaitu sebanyak 44% responden.

c. Pendapatan

Tabel di bawah ini menjelaskan mengenai kisaran pendapatan yang di peroleh responden pada setiap bulannya. Dari 96 responden berdasarkan jumlah pendapatan dapat digolongkan menjadi beberapa. sebagai berikut :

Tabel 4.4.2 Data Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan

No	Pendapatan	Jumlah	Presentase
1	Rp 500.000	17	17%
2	Rp 1.000.000	16	16%
3	Rp 1.500.00-Rp 2.000.000	21	21%
4	Rp 3.000.000-Rp 4.000.000	38	38%
5	> Rp. 5000.000	4	4%
Jumlah		96	100%

Sumber : Data primer yang diolah, 2019

Dari tabel diatas, diperoleh informasi bahwa mayoritas responden sebanyak 17 responden tergolong memiliki pendapatan rendah atau di bawah UMK yaitu Rp 500.000. dan yang tergolong memiliki pendapatan > Rp. 5000.000 responden ada 4 responden.

C. Uji Instrumen Penelitian

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung atau nilai pearson corellation dengan nilai r tabel. Dengan kriteria jika r hitung $>$ r tabel, maka pernyataan dari koesioner dinyatakan valid. Hasil pengamatan pada r tabel didapatkan nilai dari sampel (N) = 96 sebesar 0,1946. Pengujian validitas dilakukan dengan SPSS 21 dimana hasil validitas dari pernyataan dilihat berdasarkan *output* SPSS.

a. Variabel Gaya Hidup (X_1)

Tabel 4.5.2 Hasil Uji Validitas Variabel Gaya Hidup

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,752	0,2006	Valid
2	0,794	0,2006	Valid
3	0,603	0,2006	Valid
4	0,541	0,2006	Valid
5	0,669	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel diatas menjelaskan hasil uji validitas bahwa semua pernyataan dari variabel pendapatan (X_1) menghasilkan nilai (r Hitung) $>$ (r Tabel). Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam koesioner variabel X_1 pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

b. Variabel Iklan (X_2)

Tabel 4.6.2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,703	0,2006	Valid
2	0,834	0,2006	Valid
3	0,724	0,2006	Valid
4	0,668	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel diatas menjelaskan hasil uji validitas bahwa semua pernyataan dari variabel pendidikan (X_2) menghasilkan nilai (r Hitung) $>$ (r Tabel). Sehingga dapat

di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam koesoner variabel X_2 pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

c. Variabel Pendapatan (X_3)

Tabel 4.7.2 Hasil Uji Validitas Variabel Pendapatan

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,635	0,2006	Valid
2	0,814	0,2006	Valid
3	0,773	0,2006	Valid
4	0,705	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel diatas menjelaskan hasil uji validitas bahwa semua pernyataan dari variabel jumlah anggota keluarga (X_3) menghasilkan nilai (rHitung) > (rTabel). Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam koesoner variabel X_3 pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

a. Variabel Keputusan Membeli (Y)

Tabel 4.8.2 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Membeli

Pernyataan	rHitung	rTabel	Keterangan
1	0,869	0,2006	Valid
2	0,896	0,2006	Valid
3	0,829	0,2006	Valid
4	0,873	0,2006	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel diatas menjelaskan hasil uji validitas bahwa semua pernyataan dari variabel keputusan (Y) menghasilkan nilai (rHitung) > daripada (rTabel). Sehingga dapat di simpulkan bahwa semua pernyataan dalam koesoner variabel Y pada penelitian ini dapat dikatakan valid.

2. Uji Realibilitas

Realibilitas merupakan alat untuk mengukur konsistensi kontruks atau variabel penelitian. Suatu variabel dikatakan reliabel jika jawaban responden

terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Realibilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauhmana alat ukur dipakai dua kali mengukur gejala yang sama dan hasil pengukurannya relatif sama, maka alat ukur tersebut reliabel. Dengan kata lain, realibilitas menunjukkan konsistensi suatu alat ukur dalam mengukur gejala yang sama.

Untuk menguji realiabilitas data digunakan pengukuran *Cronbach Alpha*. *Cronbach Alpha* adalah salah satu koefisien reabilitas yang paling sering digunakan. *Cronbach Alpha* suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki *Cronbach Alpha* > 0,60

Variabel Gaya Hidup (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

Variabel Iklan (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

Variabel Pendapatan (X3)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Variabel Keputusan Membeli (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Tabel 4.9.2 Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Realibilitas	Cronbach Alpha	Keterangan
X_1	0,700	0,60	Reliabel
X_2	0,714	0,60	Reliabel
X_3	0,703	0,60	Reliabel
Y	0,890	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan dari hasil uji realibilitas didapatkan semua nilai dari hasil variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y menghasilkan nilai *Cronbach alpha* > 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan dalam penelitian ini reliabel.

D. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Dalam penelitian ini, uji normalitas digunakan untuk mengetahui normal atau tidak normal sebuah model regresi. Variabel X_1 , X_2 , dan X_3 serta variabel Y berdistribusi normal maka digunakan uji normalitas. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan melihat berdasarkan metode *kolmogorov-smirnov test* dan histogram.

Tabel 4.10.2 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68221862
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,040
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,495
Asymp. Sig. (2-tailed)		,967

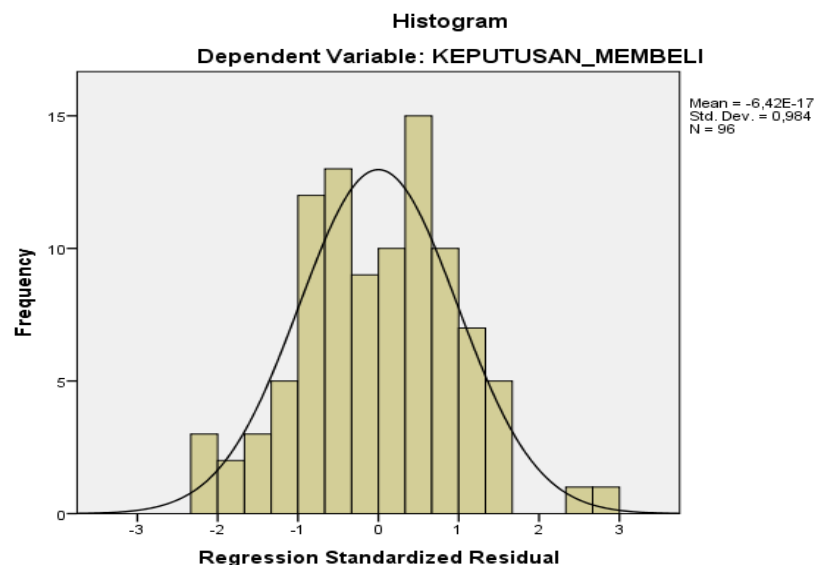
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan dari hasil uji normalitas menggunakan metode *kolmogorov-smirnovtest* di dapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,967 dimana hasil tersebut > dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji test normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal.

Gambar 4.2 Uji Normalitas dengan Histogram



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa seluruh variabel berdistribusi nornal, hal ini dikarenakan kurva histogram membentuk pola lonceng atau parabola.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk melihat apakah model regresi terdapat kolerasi antar variabel bebas atau tidak. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi antar variabel bebas atau tidak terjadi multikolinearitas.

Kriteria pengujian multikolinearitas dilihat dari VIF (*variance Inflation Factor*) adalah:

- a. Jika nilai VIF lebih kecil dari 10 maka dapat diartikan tidak terjadinya multikolinearitas terhadap data yang di uji.
- b. Jika nilai VIF lebih besar dari 10 maka dapat diartikan terjadi multikolinearitas terhadap data yang di uji.

Tabel 4.11.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,401	2,485		-,161	,872		
	GAYA_HIDUP	,638	,097	,596	6,593	,000	,793	1,262
	IKLAN	,106	,109	,086	,974	,332	,825	1,212
	PENDAPATAN	-,003	,118	-,002	-,029	,977	,952	1,051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

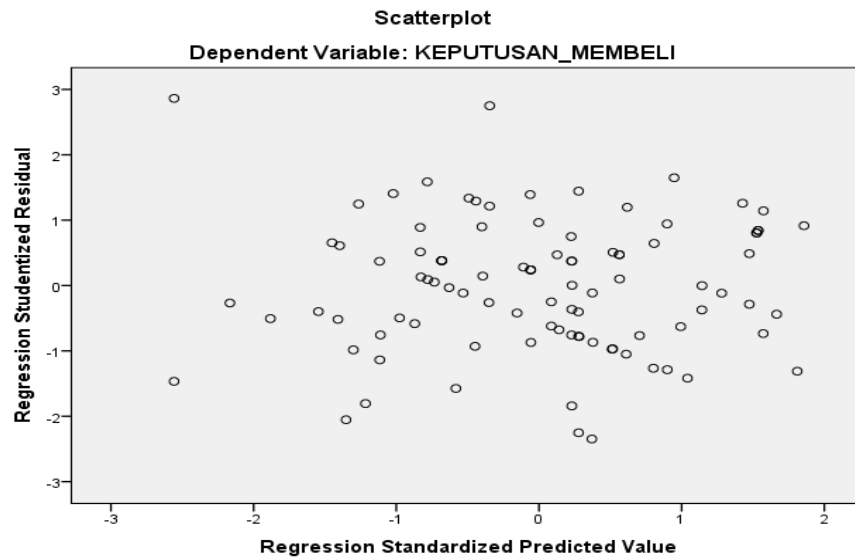
Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan yang ada pada tabel hasil multikolineritas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk variabel gaya hidup (X1) 0,793 variabel iklan (X2) 0,825 dan variabel pendapatan (X3) 0,952 maka dapat disimpulkan jika $> 0,10$ tidak terjadi multikolinearitas. Dan jika dilihat dari nilai VIF variabel gaya hidup (X₁) 1,262, variabel iklan (X2) 1,212 dan variabel pendapatan (X3) 1,051, dimana nilai tersebut < 10 . Sehingga dapat disimpulkan bebas dari multikolinearitas.

3. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas terjadi karena adanya perubahan situasi yang tidak digambarkan dalam spesifikasi model regresi. Dalam pengujian ini menggunakan diagram pancar residual.

Gambar 4.12.2 Hasil Uji Heterokedastisitas



Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 20

Berdasarkan gambar diatas terlihat bahwa adanya titik-titik yang menyebar dan tidak membentuk suatu pola yang dapat dimengerti. Sehingga dapat disimpulkan data dalam penelitian ini tidak ada terdapat gejala heterokedastisitas

E. Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk memperoleh persamaan regresi dengan cara memasukkan perubahan satu demi satu, sehingga dapat diketahuin pengeruh yang paling kuat hingga yang paling lemah. Bentuk persamaannya adalah:

$$\text{Keputusan membeli} = b_0 + b_1 \text{ gaya hidup} + b_2 \text{ iklan} + b_3 \text{ pendapatan} + e$$

Maka berdasarkan hasil analisis menggunakan SPSS dapat dilihat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

Tabel 4.13.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,401	2,485		-,161	,872
GAYA_HIDUP	,638	,097	,596	6,593	,000
IKLAN	,106	,109	,086	,974	,332
PENDAPATAN	-,003	,118	-,002	-,029	,977

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

$$\text{Keputusan membeli} = (-401) + 0,638x_1 + 0,106x_2 + (-0.003)x_3 + e$$

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa:

1. nilai constant = -0,401

nilai konstanta sebesar -0,401 sebagai nilai variabel keputusan membeli (Y) dengan asumsi variabel bebas yaitu gaya hidup, iklan dan pendapatan bernilai tetap atau konstan maka keputusan membeli mengalami penurunan sebesar -0,401 satu satuan.

2. Gaya hidup (X1) = 0,638

Merupakan nilai koefisien regresi variabel gaya hidup (X1) terhadap keputusan membeli (Y) dan bertanda positif, ini menunjukkan bahwa gaya hidup memiliki hubungan variabel yang berpengaruh. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan gaya hidup satu satuan, maka variabel keputusan membeli akan naik sebesar 0,638 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

3. Iklan (X2) = 0,106

Merupakan nilai koefisien regresi variabel iklan (X2) terhadap keputusan membeli (Y) dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa iklan memiliki

hubungan variabel yang berpengaruh. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan iklan satu satuan, maka variabel keputusan membeli akan naik sebesar 0,106 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

4. pendapatan (X3) = -0,003

Merupakan nilai koefisien regresi variabel pendapatan (X3) terhadap keputusan membeli (Y) dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa pendapatan memiliki hubungan yang negatif. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan pendapatan satu satuan, maka variabel keputusan membeli akan turun sebesar 0,003 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

F. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji parsial ini menggunakan Uji T, yaitu:

H_0 diterima jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

H_a diterima jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ $\alpha = 5\%$

Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.14.2 Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	-,401	2,485		,161
	GAYA_HIDUP	,638	,097	,596	,000
	IKLAN	,106	,109	,086	,332
	PENDAPATAN	-,003	,118	-,002	,977

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan pada t-tabel diketahui nilai t-tabel sebesar 1,984 atau diperoleh dari rumus $(\alpha/2; n-k-1) = (0,05/2; 96-3-1) = 1,985$. Perincian uji secara parsial untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

- a. Variabel gaya hidup memiliki t-hitung sebesar $6,593 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima atau gaya hidup (X_1) makaditerima atau terikat secara parsial terhadap keputusan membeli (Y)
- b. Variabel iklan memiliki t-hitung sebesar $0,974 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,332 > 0,05$, maka H_0 diterima atau iklan(X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y)
- c. Variabel pendapatan memiliki t-hitung sebesar $-0,029 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,977 > 0,05$, maka H_0 variabel pendapatan(X_3)diterima atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

2. Uji Simultan (Uji F)

Untuk mengetahui pengaruh dari variabel bebas secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat, maka dapat digunakan uji f. Selain dapat dilihat dari f-tabel hasil uji f juga dapat dilihat dari nilai signifikansi (sig) dari *output Anova*, sebagai berikut:

- a. Jika nilai Sig. $< 0,05$, maka hipotesis (H_a) diterima, atau variabel bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel terikat
- b. Jika nilai Sig. $> 0,05$, maka hipotesis (H_0) diterima, atau variabel bebas secara simultan tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

Selain berdasarkan nilai signifikan hasil uji f juga dapat dilihat dari nilai f-hitung $> f$ -tabel. Maka berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel 4.15.2 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,500	3	154,833	20,842	,000 ^b
	Residual	683,458	92	7,429		
	Total	1147,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

b. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, IKLAN, GAYA_HIDUP

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil perhitungan pada f-tabel diketahui nilai f-tabel sebesar 2,70 atau diperoleh dari rumus $(k; n-k) = (3; 96-3) = 2,70$. Maka berdasarkan hasil tabel diatas pengaruh dari variabel bebas (X) secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar $20,842 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima atau variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup (X_1), iklan (X_2), dan pendapatan (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan membeli (Y).

3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji R^2 digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel independennya. *R square* antara 0 samapi 1, dengan catatan semakin kecil angka R square maka semakin lemah hubungan antara keduanya. Nilai R^2 yang mendekati 1 berarti variabel independennya mampu memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variansi variabel dependen. Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi penelitian ini adalah:

Tabel 4.16.2 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,405	,385	2,726

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, IKLAN, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Sumber: Data diolah menggunakan SPSS 21

Berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi tersebut diatas, dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,636 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Sedangkan *R Square* diketahui sebesar 0,405, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari gaya hidup, iklan dan pendapatan secara simultan terhadap variabel

keputusan membeli (Y) adalah sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

G. Pembahasan

1. Pengaruh Gaya hidup Terhadap keputusan masyarakat Tanjung Balaimembeli produk diaplikasi online.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial Variabel gaya hidup memiliki t-hitung sebesar $6,593 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima atau gaya hidup (X_1) maka diterima atau terikat secara parsial terhadap keputusan membeli (Y). Hal ini konsisten dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Danang krisdiantoro bahwa semakin tinggi gaya hidup masyarakat maka semakin pula tingkat keinginan untuk mengambil keputusan membeli.

2. pengaruh iklan Terhadap keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk diaplikasi online.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat diketahui dari Variabel iklan memiliki t-hitung sebesar $0,974 > 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,332 > 0,05$, maka H_0 diterima atau iklan (X_2) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y). Penelitian ini sejalan dengan vivit yazia bahwa Dalam penelitiannya iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil yang diketahui bahwa nilai koefisien iklan bernilai negatif $0,032$ dan nilai t hitung adalah sebesar negatif $0,423$ dengan signifikansi $0,674 > 0,05$. Hal ini berarti iklan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, Sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis ditolak.

3. pengaruh pendapatan terhadap keputusan masyarakat Tanjung Balaimembeli produk diaplikasi online.

Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa secara parsial variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, hal ini dapat diketahui dari variabel pendapatan memiliki t-hitung sebesar $-0,029 < 1,985$ dengan nilai signifikansi $0,977 > 0,05$, maka H_0 variabel

pendapatan(X_3) diterima atau tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan membeli (Y).

4. pengaruh gaya hidup, iklan dan pendapatan terhadap **keputusan masyarakat Tanjung Balai membeli produk diaplikasi online.**

secara simultan pengaruh dari variabel bebas (X) atau keseluruhan terhadap variabel terikat (Y) menunjukkan bahwa nilai f-hitung sebesar $20,842 > 2,70$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan H_a diterima atau variabel bebas yang terdiri dari gaya hidup (X_1), iklan (X_2), dan pendapatan (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan membeli (Y).

Dan berdasarkan hasil pengujian koefisien korelasi dan determinasi dapat dijelaskan bahwa besarnya koefisien korelasi (R) sebesar 0,636 termasuk dalam kategori hubungan yang kuat. Sedangkan *R Square* diketahui sebesar 0,405, hal ini mengandung arti bahwa pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari gaya hidup, iklan dan pendapatan secara simultan terhadap variabel keputusan membeli (Y) adalah sebesar 40,3% sedangkan sisanya sebesar 59,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh Gaya hidup, iklan dan pendapatan terhadap keputusan masyarakat membeli produk di aplikasi online maka dapat ditarik kesimpulan, sebagai berikut :

a. secara parsial Variabel gaya hidup memiliki hasil positif maka pengaruh terhadap variabel keputusan membeli (Y). Dan dari 5 pertanyaan yang memiliki nilai skor tertinggi 414 adalah pertanyaan ke 4 yaitu **terkadang saya membeli barang sesuai dengan minat dan kepribadian saya.**

b. secara parsial variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan membeli dan dari 4 pertanyaan yang memiliki nilai skor tertinggi 394, yaitu **setelah memiliki informasi yang cukup mengenai produk/layanan jasa yang menarik minat saya, saya akan merencanakan membeli saat benar-benar butuh.**

c. bahwa secara parsial variabel pendapatan tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan membeli, dari 4 pertanyaan maka yang memiliki nilai skor tertinggi adalah 421 adalah **saya menerima pendapatan dari hasil saya bekerja** yaitu pertanyaan nomor 1.

d. secara simultan atau keseluruhan terhadap variabel pengaruh dari variabel bebas (X) yang terdiri dari gaya hidup (X_1), iklan (X_2), dan pendapatan (X_3) secara simultan atau bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau keputusan membeli (Y).

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka penulis mengemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi peneliti selanjutnya agar bisa mengembangkan model gaya hidup, iklan dan pendapatan terhadap keputusan masyarakat tanjung balai

membeli produk diaplikasi onlinedengan menyertakan variabel yang lebih kompleks lagi. Jumlah responden juga perlu ditambah agar bisa mewakili masyarakat luas seperti di kota tanjung balai pada kasus ini. Penelitian yang bersifat kualitatif juga perlu dilakukan sehingga kompleksitas dari hasil penelitian diharapkan dapat lebih signifikan dalam memperkirakan dan menjelaskan pengaruh gaya hidup, iklan dan pendapatan terhadap keputusan masyarakat tanjung balai membeli produk diaplikasi online.

2. Bagi masyarakat agar lebih selektif lagi dalam mengikuti arus gaya hidup mulai untuk mencari mana kebutuhan yang lebih penting untuk dibeli dan mana hanya sekedar untuk kepuasan saat ada ajakan untuk membeli suatu produk/layanan jasa dari teman/ komunitas, biasakan diri untuk bertanya terlebih dahulu dan mencari informasi benefit dari produk/layanan tersebut. Dan meningkatkan kualitas diri untuk menambah tingkat pendapatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin Dan Francis Tantri. *Managemen Pemasaran*, Depok: PT. Raja Grafindo Persada, 2012
- Ahmad Wardi Muclish, *Fiqh Muamalah*, Jakarta: Amzah, 2013
- Ali, Hasan. *Managemen Pemasaran Dan Marketing* Bandung: CV. Alfabeta, 2018
- Arif, Muhammad. *Dasar-dasar Pemasaran Bank Syariah*. Bandung: Alfabeta, 2010
- Arikunto, Suharismi. *Prosedur Penelitian; Suatu Pendekatan Praktek*, Cet. X; PTRineka Cipta, Jakarta, 1996
- Asnawi, Haris. *Transaksi Bisnis E-commerce perspektif Islam*. Yogyakarta: Raja Grafindo Persada. 2004
- Basyir, Himah. *tafsir Al-Muyassar*, (Penerbit: AnNaba', Jl. Kahar Muzakir i, no, 1, Semanggi, Solo, 2011
- Chaney, David *Life Style: Sebuah Pengantar Komprehensif*, Yogyakarta: Jalasutra, 2004
- D, Bayu Swatha Dan T Hani Handoko. *Managemen Pemasaran: Analisis Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE, 2010
- Dapertemen Agama RI Al-Qur'an Dan Terjemahnya, Surabaya: Sari Cipta Aksara, 1993
- Departemen Agama RI, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, Bandung: PT Syamil Cipta Media, 2005
- Dwiastuti, Rini. *Ilmu Perilaku Konsumen* Malang: Universitas Brawijaya Press, 2012
- Ebert, & Griffin, R.W. *Bisnis*. Jakarta: Erlangga. 2002
- Gregorius, Chandra. *Strategi dan Program Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI, 2002
- Gregory, Mankiw N. *Teory Makro Ekonomi* Erlangga; Jakarta, 2003
- Harahap, Isnaini et.al, *Hadis-hadis ekonomi*, Jakarta, 2015 Prenadamedia group
- Harahap, Rafidah Amiruddin. "*Analisis Pengaruh Pendapatan Dengan Perilaku Konsumsi Para Pekerja Tambang Emas Dalam Perspektif Ekonomi Islam*" Skripsi. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara; 2017

- Harahap, Sunarji, *pengantar manajemen : pendekatan integratif konsep syariah*, febi uinsu press, Medan, 2016
- Hartanto, Putu Hendry Ryan. *Pengaruh Gaya Hidup, Kelompok Acuan, Dan Uang Saku Terhadap Pola Konsumsi Mahasiswi Dalam Menggunakan Jasa Salon Di Kota Yogyakarta* Universitas Sanata Dharma Yogyakarta, 2016
- https://www.kajianpustaka.com/2018/03/pengertian-jenis-indikator-dan-faktor-faktor-yang-mempengaruhi-gaya-hidup.html?_e_pi_=7%2CPAGE_ID10%2C1747271820, (diakses tanggal 20 april 2018, jam 15.38)
- Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya Vo.13 No.3 September 2015
- Jurnal Manajemen dan Organisasi Vol VIII, No 2, Agustus 2017
- Kasali, Rhenald. *Manajemen Periklanan: Konsep dan Aplikasinya di Indonesia*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti. 1992
- Komariah,Kokom “*Pengaruh Gaya Hidup Remaja Terhadap Meningkatnya Perilaku Melanggar Norma Masyarakat,*” *Jurnal Sosietas*, Vol. 5, No. 2 2015
- Kotler, *Manajemen Pemasaran. Edisi 13*.Jakarta. Penerbit Erlangga 2009
- Kotler, *Marketing Manajement : Product Differentiation*. Salemba Empat 2002
- Krisdiantoro, Danang. *Pengaruh Iklan Online, Konformitas, dan Gaya Hidup Terhadap Perilaku Konsumtif*, Magister Manajemen Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, 13 Oktober 2016.
- Kuncoro, Mudrajad. *Metode Riset untuk Bisnis & Ekonomi; bagaimana meneliti & MenulisTesis?*, Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2009
- Martono, Nanang. *Metode Pnelitian Kuantitatif* (Jakarta:PT.Raja Grafindo Persada), 2015
- Maturidi, Ade Djohar. *Metodologi Penelitian Teknik Informatika*,Yogyakarta Depublish, 2014
- Maulidah, Fadllyiah *et. al.* “*Pengaruh Tingkat Pendidikan, Pendapatan Dan Konsumsi Terhadap Jumlah Penduduk Miskin Di Provinsi Jawa*

- Timur*”.Jurnal Ekonomi Pendidikan dan Kewirausahaan Vol. 3. No. 1; 2015
- Mesra, *Penerapan Ilmu Matematika dalam Ekonomi & Bisnis*, Yogyakarta: Depublish, 2016
- Narbuko, Cholid dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Jakarta:PT.Bumi Aksara, 2013
- Nasrullah, Rulli. *Khalayak Media*, Bandung Simbiosis Rekatama Media 2018
- Nugroho, *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Kencana Prenada Media Group 2003
- Nugroho, Adi. *E-commerce: memahami perdagangan modern di dunia maya*. Bandung: Informatika, 2006
- Ollie. *Membuat toko online dengan multiply*. Jakarta : Media Kita 2008
- Rulli nasrullah khalayak media, Bandung simbiosis rekatama media 201
- Samuelson, Paulet. *al. Ilmu Mikroekonomi, Edisi 17*. Jakarta: PT Media Global Edukasi, 2004
- Statistik Indonesia, *Statistical yearbook of indonesia*, (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2018)
- Sugiarto. *Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif*. Jakarta (ID): PT Gramedia Pustaka Utama 2003
- Sugiono. *Metode Penelitian Administrasi*, Bandung; Alfabeta Tangkilisan Hessel Nogi S.2005 Manajemen Publik, Jakarta: Gravindo: 2014
- Suharno, *Marketing In Practice*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2010
- Sujarweni, Wiratna. *Metodologi Penelitian Lengkap Praktis dan Mudah Dipahami*, Jogjakarta: PustakaBaruPress, 2014
- Tambunan, Tulus T.H. *Perekonomian Indonesia Era Orde Lama Hingga Jokowi*. (Ghalia Indonesia; Bogor, 2017
- Tarigan, Azhari Akmal *Dari Etika Ke Spiritualitas Bisnis*, Medan ; Iain Press, 2014
- Tjiptono, Fandy *service management: mewujudkan layanan prima, edisi kedua*, yogyakarta: Andi, 2008

- Uyanto, Tanislaus. *Pedoman Analisis Data Dengan SPSS*, Yogyakarta: Graha Ilmu, 2006
- V, Ariestya. 2012. Analisis Efektivitas Iklan dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian Kartu Seluler IM3 Versi IM3 Seru Gratis Gak Abis-Abis [skripsi]. Bogor (ID). Institut Pertanian Bogor
- Yuniarti, Vinna Sri. *Perilaku Kosumen Teori Dan Praktik* Bandung: Pustaka Setia, 2015

LAMPIRAN

UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Variabel Gaya Hidup (X_1)

Correlations		Q1.1	Q2.1	Q3.1	Q4.1	Q5.1	GAYA_HIDUP
Q1.1	Pearson Correlation	1	,590**	,347**	,272**	,257*	,752**
	Sig. (2-tailed)		,000	,001	,007	,011	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Q2.1	Pearson Correlation	,590**	1	,246*	,201*	,506**	,794**
	Sig. (2-tailed)	,000		,016	,049	,000	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Q3.1	Pearson Correlation	,347**	,246*	1	,474**	,203*	,603**
	Sig. (2-tailed)	,001	,016		,000	,048	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Q4.1	Pearson Correlation	,272**	,201*	,474**	1	,121	,541**
	Sig. (2-tailed)	,007	,049	,000		,242	,000
	N	96	96	96	96	96	96
Q5.1	Pearson Correlation	,257*	,506**	,203*	,121	1	,669**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,048	,242		,000
	N	96	96	96	96	96	96
GAYA_HIDUP	Pearson Correlation	,752**	,794**	,603**	,541**	,669**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,700	5

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Variabel Iklan (X_2)

Correlations		Q1.2	Q2.2	Q3.2	Q4.2	IKLAN
Q1.2	Pearson Correlation	1	,575**	,207*	,201*	,703**
	Sig. (2-tailed)		,000	,043	,049	,000
	N	96	96	96	96	96
Q2.2	Pearson Correlation	,575**	1	,449**	,355**	,834**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q3.2	Pearson Correlation	,207*	,449**	1	,518**	,724**
	Sig. (2-tailed)	,043	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q4.2	Pearson Correlation	,201*	,355**	,518**	1	,668**
	Sig. (2-tailed)	,049	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
IKLAN	Pearson Correlation	,703**	,834**	,724**	,668**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,714	4

(Variabel Pendapatan X3)

Correlations

		Q1.3	Q2.3	Q3.3	Q4.3	PENDAPATA N
Q1.3	Pearson Correlation	1	,507**	,353**	,087	,625**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,399	,000
	N	96	96	96	96	96
Q2.3	Pearson Correlation	,507**	1	,483**	,392**	,814**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q3.3	Pearson Correlation	,353**	,483**	1	,452**	,773**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q4.3	Pearson Correlation	,087	,392**	,452**	1	,705**
	Sig. (2-tailed)	,399	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
PENDAPATAN	Pearson Correlation	,625**	,814**	,773**	,705**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Scale: ALL VARIABLES**Case Processing Summary**

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,703	4

Correlations

		Q1.4	Q2.4	Q3.4	Q4.4	KEPUTUSAN_MEMBELI
Q1.4	Pearson Correlation	1	,773**	,609**	,622**	,869**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q2.4	Pearson Correlation	,773**	1	,609**	,712**	,896**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q3.4	Pearson Correlation	,609**	,609**	1	,687**	,829**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,000
	N	96	96	96	96	96
Q4.4	Pearson Correlation	,622**	,712**	,687**	1	,873**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000
	N	96	96	96	96	96
KEPUTUSAN_MEMBELI	Pearson Correlation	,869**	,896**	,829**	,873**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	
	N	96	96	96	96	96

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Variabel Keputusan Membeli (Y)

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

	N	%
Cases Valid	96	100,0
Excluded ^a	0	,0
Total	96	100,0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,890	4

UJI ASUMSI KLASIK

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	PENDAPATAN, IKLAN, GAYA_HIDUP ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

b. All requested variables entered.

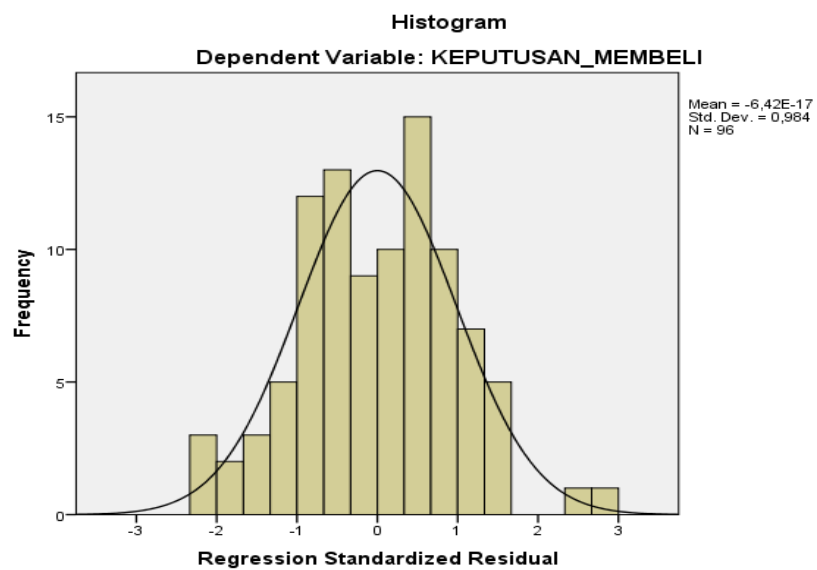
Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,68221862
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,040
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,495
Asymp. Sig. (2-tailed)		,967

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



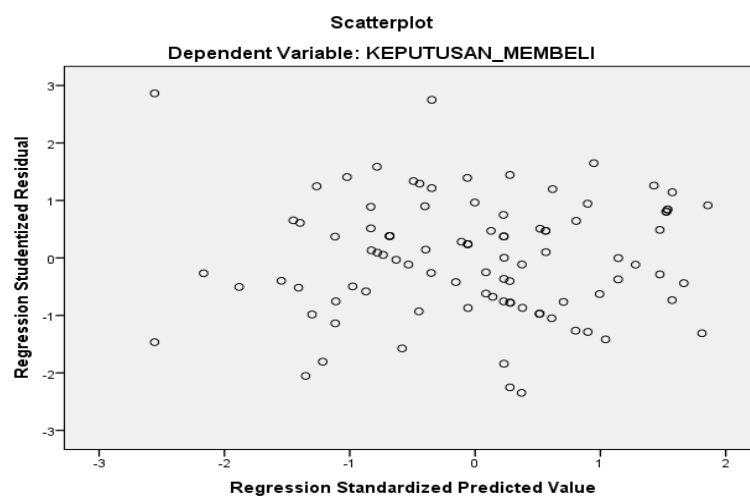
Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-,401	2,485		-,161	,872		
	GAYA_HIDUP	,638	,097	,596	6,593	,000	,793	1,262
	IKLAN	,106	,109	,086	,974	,332	,825	1,212
	PENDAPATAN	-,003	,118	-,002	-,029	,977	,952	1,051

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

Uji Heterokedastisitas



ANALISIS REGRESI BERGANDA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,401	2,485		-,161	,872
	GAYA_HIDUP	,638	,097	,596	6,593	,000
	IKLAN	,106	,109	,086	,974	,332
	PENDAPATAN	-,003	,118	-,002	-,029	,977

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

UJI F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	464,500	3	154,833	20,842	,000 ^b
	Residual	683,458	92	7,429		
	Total	1147,958	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI

b. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, IKLAN, GAYA_HIDUP

UJI KOEFISIEN R2

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,636 ^a	,405	,385	2,726

a. Predictors: (Constant), PENDAPATAN, IKLAN, GAYA_HIDUP

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN_MEMBELI